

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE LAS VENTAS Y  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTROSUR S.A. EN EL MUNICIPIO  
DE DOSQUEBRADAS

STEPHANY HERNANDEZ SANCHEZ  
VIVIANA KATHERINE RODRIGUEZ SANCHEZ

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2020

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE LAS VENTAS Y  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CENTROSUR S.A. EN EL MUNICIPIO  
DE DOSQUEBRADAS

STEPHANY HERNANDEZ SANCHEZ

VIVIANA KATHERINE RODRIGUEZ SANCHEZ

PROYECTO PARA OPTAR EL TITULO DE INGENIERAS INDUSTRIALES

JHON ALEXANDER POSADA

ASESOR TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2020

## AGRADECIMIENTOS

Recuerdo que desde muy niña siempre soñé con ser profesional en el que pueda cumplir mis sueños y los de mi familia. Ya que siempre me han dicho que el mejor proyecto que podemos tener es el estudio el que mueve montañas para lograr lo que queremos a nivel material. Debo agradecer infinitamente todo el amor que me ha brindado mi mamá Martha Cecilia Sánchez y el esfuerzo de mi papá José Hernández, el apoyo incondicional de mis hermanos Andrea y Andrés desde que inicie mi vida universitaria ellos siempre han creído en mí y en las habilidades que tengo, mi novio Juan Guillermo Marín que ha sido mi pareja desde inicios de mi carrera como estudiante de ingeniería Industrial y mi mejor amiga de la carrera Stefany Gutiérrez que ha sido un apoyo incondicional y me ha motivado cuando el camino se vuelve un poco complicado.

También debo agradecer a todas las personas que han pasado por este camino que me han ayudado a salir adelante en las dificultades, y lograr todas esas experiencias enriquecedoras que puedo tener como persona y estudiante en formación. Los docentes que con sus múltiples conocimientos me han permitido crecer, formándome como profesional y también como persona.

Es una de las sensaciones más bonitas estar en esta etapa de mi vida que siento como un sueño que tenía plasmado desde niña ahora está muy próximo en volverse realidad, lo que más deseo es seguir estudiando para lograr mis sueños que tengo de postgrado y convertirme en una profesional adecuada para la vida laboral que cada vez se vuelve más competente.

Agradezco a mi profesor y asesor de tesis John Alexander Posada que nos ayudado en esta etapa, nos brinda su experiencia y conocimientos en el área para llevar de la mejor manera este proyecto de grado.

STEPHANY HERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Hoy es un día muy feliz para mí, porque cada vez veo más cerca mi sueño de graduarme como Ingeniera Industrial, sueño que veía muy lejano tras los obstáculos presentados. Primeramente, doy gracias a Dios que siempre estuvo ahí, a través de fortaleza y sabiduría para afrontar todas las situaciones y me hizo cada vez más fuerte en este camino. En segunda instancia, a mi esposo Rodrigo Mejía, quien fue la persona que ayudo a construir mi sueño y me demostró que con disciplina, dedicación y esfuerzo soy capaz de llegar a donde quiero, enfocarme en la meta y ha sido mi apoyo incondicional, en mi desarrollo como persona, madre, esposa y estudiante.

En tercera instancia agradezco a mi hijo Mathias Mejía mi mayor bendición, motivación y la personita que más he sacrificado en este proceso, quien se adaptó a mis horarios y actividades del día a día.

En cuarta instancia a mis suegros Jairo Mejía y Elizabeth Castro, que me apoyaron y ayudaron cuando inicie mi sueño y han cuidaron de mi hijo en muchas ocasiones.

A mi mejor amiga Gabriel Carvajal, quien siempre tenía la mejor palabra en el momento indicado para motivar mis estudios todas las veces que sentí desfallecer.

Especialmente a mis dos ángeles, mi madre María Stella Rodríguez y mi abuela Isabel Sánchez que desde el cielo me han acompañado; si estuvieran vivas serían las personas más orgullosas de ver cumplir mi meta.

Por último, al docente Jhon Alexander Posada quien fue la persona más idónea que escogimos como guía y asesor para nuestro trabajo de grado, aportando su conocimiento y preparándome como futura ingeniera.

VIVIANA KATHERINE RODRIGUEZ SANCHEZ

## RESUMEN

El objetivo principal del trabajo presentado, es elaborar un plan de mercadeo para la empresa Centrosur, el cual tiene como fin generar un incremento en las ventas mensuales de la compañía y en el posicionamiento de la marca en el mercado, que le permita acceder al mercado en este sector y ser trascendental en el tiempo. Todo esto enfocado en el municipio de Dosquebradas, lugar donde la empresa llevará a cabo el proyecto inmobiliario en cuestión por más de 17 años de trayectoria.

Para conocer de una manera más amplia el mercado de la construcción, se realizó una investigación teórica donde se tuvieron en cuenta aspectos como su proyección en cuanto al crecimiento económico esto con el fin de comprender y partir de la situación actual del sector y de la empresa, para luego promover unas estrategias de mercadeo que fueran acordes a las proyecciones a futuro tanto de la compañía como del gremio de la construcción.

Posterior a esto, en el desarrollo práctico del trabajo mediante la investigación, se aplicó una encuesta de conocimiento del cliente como técnica de recolección de datos para identificar sus preferencias y deseos a la hora de comprar vivienda nueva. Estos resultados permitieron posteriormente inferir algunas conclusiones a partir del análisis de los datos mediante gráficos y proponer diferentes estrategias basadas en el ámbito del mercadeo. El Check list que se podía analizar lo que ofrecía la competencia y dar una mejora en el ofrecimiento de la empresa. El Mystery Shopper que permitía evaluar la calidad del servicio de atención al cliente. Las entrevistas a profundidad de expertos en el gremio lo que enriquece la investigación del proyecto.

Implementado todo este conjunto de metodologías con el fin de que la empresa pueda diferenciarse de las demás constructoras del sector y lograr los objetivos planteados de ventas y posicionamiento en el mercado.

## ABSTRACT

The main objective of the work presented is to develop a marketing plan for the company Centro Sur, which aims to generate an increase in the monthly sales of the company and in the positioning of the brand in the market, which allows it to access the market in this sector and be transcendental in time. All this focused on the municipality of Dosquebradas, where the company will carry out the real estate project in question for more than 17 years of experience.

To learn more about the construction market, a theoretical investigation was carried out Where aspects such as its projection regarding economic growth were

Taken into account in order to understand and start from the current situation of the sector and the company, and then promote marketing strategies that are consistent with future projections of both the company and the construction industry.

After this, in the practical development of work through research, a customer knowledge survey was applied as a data collection technique to identify their preferences and desires when buying new housing. These results subsequently allowed us to infer some conclusions from the analysis of the data through graphs and propose different strategies based on the field of marketing. The Check list that could analyze what the competition offered and give an improvement in the offer of the company. The Mystery Shopper that allowed to evaluate the quality of customer service. In-depth interviews of experts in the guild which enriches the research of the project.

Implemented all this set of methodologies so that the company can differentiate itself from the other real estate agencies in the sector and achieve the stated objectives of sales and market positioning.

## PALABRAS CLAVES

Plan de Mercadeo, Estrategias de marketing, Inmobiliaria, Proyecto VIS y VIP, marketing tradicional y digital, Big Data, sistema constructivo, Merchandising Y Material POP, Brochure, Posicionamiento, Benchmarketing, Endomarketing, Marketing promocional y eventos, marketing de responsabilidad social y Green Marketing, Inbound Marketing, Blended Marketing, Marketing Emocional, experiencial e influenciadores.

## KEYWORDS

Marketing Plan, Marketing Strategies, Real Estate, VIS and VIP Project, Traditional and Digital Marketing, Big Data, Construction System, Merchandising and POP Material, Brochure, Positioning, Benchmarketing, Endomarketing, Promotional Marketing and Events, Social Responsibility Marketing and Green Marketing, Inbound Marketing, Blended Marketing, Emotional Marketing, experiential and influencers.

## Contenido

LISTADO DE TABLAS.....	15
LISTADO DE GRAFICAS .....	16
1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 TÍTULO.....	17
1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
2. INTRODUCCIÓN .....	18
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	22
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	23
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
6. MARCO DE REFERENCIA .....	26
6.1 TEÓRICO .....	26
6.1.1 Teoría de Mercadeo:.....	26
6.1.2 Teoría de Plan de Marketing: .....	32
6.1.3 Teoría de Investigación de mercados:.....	33



6.1.4 Teoría de Estadística: .....	35
6.1.5 Teoría de Administración General: .....	37
6.1.6 Teoría de las Relaciones Humanas:.....	40
6.1.7 Teoría de Economía: .....	43
6.1.8 Teoría de Sector Constructivo: .....	45
6.1.9 Teoría formulación y evaluación de proyectos: .....	47
6.2 CONCEPTUAL .....	55
Mercado: .....	55
Marketing:.....	55
Plan de mercadeo: .....	56
Estrategias de Marketing: .....	56
Medios digitales: .....	57
Segmentación de Mercados: .....	57
Entrevista en Profundidad:.....	58
Matriz FODA: .....	58
Mystery Shopper: .....	59
Big data: .....	60
Sostenibilidad de la vivienda:.....	60
Diseño: .....	61
Sistema constructivo: .....	62
Materiales:.....	62

Mano de obra: .....	62
Vivienda de Interés Social (VIS): .....	63
Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP): .....	63
6.3 ESPACIAL .....	63
6.4 TEMPORAL .....	64
6.5 LEGAL Y NORMATIVO .....	64
7.HIPÓTESIS DEL TRABAJO .....	68
7.1 DE PRIMER GRADO .....	68
7.2 DE SEGUNDO GRADO .....	68
8. ASPECTOS METODOLÓGICOS .....	69
8.1 ESTUDIO EXPLORATORIO .....	69
8.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	69
8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN .....	69
8.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO .....	70
8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	71
8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS .....	71
8.3.1.1 INTERNET .....	71
8.3.1.2 BASE DE DATOS .....	72
8.3.2 FUENTES PRIMARIAS .....	72
Matriz FODA: .....	72

Entrevista en Profundidad.....	73
Check List: .....	73
Encuesta a compradores potenciales:.....	74
Mystery Shopper: .....	74
8.3.3 MUESTRA.....	74
8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	76
Matriz FODA: .....	76
Entrevista en Profundidad:.....	76
Check List: .....	76
Encuesta a compradores potenciales:.....	77
Mystery Shopper: .....	77
9. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	78
DIAGRAMA DE GANTT .....	78
10. PRESUPUESTO.....	79
10.1 COSTOS GENERALES .....	79
11. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	80
11.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: .....	80
FORMATO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.....	82
CONCLUSIONES: .....	83
11.2 CHECK LIST: .....	83

FORMATO DE CHECK LIST .....	84
CONCLUSIONES: .....	85
11.3 ENCUESTA A COMPRADORES POTENCIALES: .....	85
FORMATO DE ENCUESTA .....	86
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	89
GRAFICAS .....	89
CONCLUSIONES: .....	93
11.4 MYSTERY SHOPPER: .....	95
CONCLUSIONES: .....	96
12. OBJETIVO ESPECIFICO I .....	97
FORMATO DE MATRIZ FODA .....	98
13. OBJETIVO ESPECIFICO II .....	99
14. OBJETIVO ESPECIFICO III .....	100
CONCLUSIONES: .....	101
15. OBJETIVO ESPECIFICO IV.....	102
SUGERENCIAS .....	104
16. OBJETIVO ESPECIFICO V.....	104
16.1 Marketing Tradicional .....	104
16.1.1 Prensa.....	104
16.1.2 Radio.....	105
16.1.3 Tarjetas de Presentación .....	105

16.2 Marketing Digital.....	106
16.2.1 Pagina Web.....	106
16.2.2 Redes Sociales .....	106
16.2.3 Banner.....	108
16.2.4 Emailing .....	108
16.3 Servicio al Cliente.....	108
16.3.1 Antes .....	108
16.3.2 Durante .....	109
16.3.3 Postventa .....	109
16.4 Merchandising y material P.O.P.....	109
16.4.1 Brochure.....	109
16.4.2 Plegable .....	110
16.4.3 Souvenir .....	110
16.5 Big Data.....	111
16.5.1 Segmentación .....	111
16.6 Posicionamiento .....	112
16.6.1 Desayunos Empresariales .....	112
16.6.2 Open House .....	112
16.6.3 Plan de Referidos .....	113
16.7 Benchmarking .....	113

16.7.1 Traer cosas actuales de la competencia y mejorarlas en Centrosur.	113
16.8 Endomarketing	114
16.8.1 Plan para los Colaboradores	114
16.9 Marketing Promocional y de Eventos	114
16.9.1 Ferias	114
16.10 Marketing de Responsabilidad Social y Green Marketing	115
16.10.1. Remodelar parques e incentivar el cuidado del medio ambiente	115
16.11 Inbound Marketing	115
16.11.1 De contenidos, que generen atracción.	115
16.12 Blended Marketing	115
16.12.1 Marketing Off Line On Line	115
16.13 Marketing Emocional	116
16.14 Marketing Experiencial	116
16.15 Marketing Relacional	116
16.16 Marketing de Influenciadores	117
17. OBJETIVO ESPECIFICO VI	118
PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO	118
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	119
BIBLIOGRAFIA	122

## LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Marco Legal y Normativo-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

Tabla 2. Cronograma de Actividades-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Tabla 3. Presupuesto Anteproyecto-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Tabla 4. Formato Entrevista en Profundidad-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Tabla 5. Formato Check List-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Tabla 6. Formato Mystery Shopper-Autor Stephany Hernández.

Tabla 7. Formato Análisis FODA-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Tabla 8. Formato Análisis de Competencia-Autor Stephany Hernández.

Tabla 9. Formato Presupuesto Plan de Mercadeo-Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

## LISTADO DE GRAFICAS

Grafica 1. Encuesta por Genero-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 2. Encuesta por Estrato Socio-económico -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 3. Encuesta por Medios de Comunicación -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 4. Encuesta por Preferencia de Vivienda-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 5. Encuesta por Tipo de Urbanización -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 6. Encuesta por Núcleo Familiar -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 7. Encuesta por Precio del Inmueble -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 8. Encuesta por Ubicación del Proyecto -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 9. Encuesta por Acabados de la Vivienda -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 10. Encuesta por Aspectos importantes de Vivienda -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 11. Encuesta por Características Decisión de Compra -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Grafica 12. Encuesta por Trayectoria del Constructor -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.



Grafica 13. Encuesta como Posible Prospecto -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

## 1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 TÍTULO

Diseño de un plan de mercadeo que aumente las ventas y posicionamiento de la empresa Centrosur S.A. en el municipio de Dosquebradas.

### 1.2 ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

Mercadeo

Investigación de mercados

Estadística

Administración General

Economía

Sector Constructivo

Financiera para presupuestos

### 1.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Mercados I, II.

Estadística I, II, III.

Administración general.

Economía.

Formulación de proyectos.

## 2. INTRODUCCIÓN

En Colombia en los últimos años, el sector de la construcción se ha caracterizado por el crecimiento de la oferta y la demanda de vivienda, fenómeno que ha beneficiado al gremio constructor con la venta de proyectos de vivienda y en especial a muchas familias colombianas que han podido acceder a soluciones de vivienda. Sin embargo, el jalonador en el crecimiento de la economía del país se vio afectado durante el primer semestre del año en curso. Teniendo en cuenta las cifras a nivel de macroeconomía, según el Departamento Nacional de Estadística (DANE) publicó que entre enero y abril de 2019 “el valor agregado de la construcción decrece 5,6 % en su serie original, comparado con el mismo período de 2018”. Detalla que la construcción de edificaciones residenciales y no residenciales decrece 8,8 %. La anterior cifra no solo afecta a los constructores, también a las industrias que dependen de este sector.

Este es el caso puntual de la empresa Centrosur S.A, constructora Antioqueña, especializada en diseñar y comercializar proyectos de vivienda que se ajusten a los anhelos y necesidades de la población; así mismo, desarrollan soluciones en construcción para los sectores comercial, industrial e institucional, en los departamentos de Antioquia, Bolívar y Risaralda.

Es así, como Centrosur SA, no ha sido indiferente ante la problemática que sea presentado a nivel nacional en el sector constructivo, con la disminución en las cifras de ventas de unidades de vivienda de la Ciudadela Semillas del Otún, ubicada en el municipio de Dosquebradas, Risaralda, lo cual ha generado preocupación en la gerencia comercial y a su vez la necesidad de analizar las variables que influyen en esta situación.

Centrosur S.A, está comprometida con la calidad de los procesos y trabaja cada día en mejorar y fortalecer las buenas prácticas institucionales. En el 2018, le fue otorgada, por parte del ICONTEC, la certificación de calidad ISO 9001: 2015 en

construcción de edificaciones y obras de urbanismo. Así mismo, tiene implementado un plan comercial con estrategias publicitarias, plan de comisiones, marketing mix y digital, el cual es indispensable evaluar, para identificar los aspectos a mejorar.

Adicional, el municipio de Dosquebradas se está extendiendo y en este momento se caracteriza por la amplia oferta de proyectos de vivienda para entrega a corto y largo plazo, situación que genera una competencia directa para la constructora Centrosur S.A. y que amerita analizar cuáles son las preferencias de la población risaraldense al tomar la decisión de compra de vivienda.

Igualmente, se proyectan para el 2025, con una expansión al mercado nacional constructivo y en Dosquebradas con la construcción y venta del Macroproyecto Ciudadela Semillas del Otún conformada por 15 proyectos de vivienda. Este municipio posee una ubicación estratégica en el triángulo del café, región preferida por familias colombianas para mudarse a vivir por hermosos paisajes, clima agradable, calidez de sus habitantes y condiciones de vida. Así mismo, es una región preferida por extranjeros para turismo y como oportunidad de inversión.

Frente al tema existen varias limitaciones entre ellas, las políticas que tome el Ministerio de vivienda como la puesta en marcha de programas que incentiven la compra de vivienda como Semilleros de Propietarios y Subsidio de concurrencia, lo cual depende del presupuesto nacional.

Otro factor determinante es la tasa de desempleo que durante el primer semestre continuó con su tendencia ascendente y se ubicó en 9,4%, lo cual influye en la disminución de las ventas de proyectos de vivienda porque la oferta es muy amplia y los incentivos en subsidios, sin embargo, la población no cuenta con las condiciones económicas para acceder a un plan de vivienda que implicar cancelar una cuota inicial y disponer de unos recursos.

Es por esta razón, que se hace indispensable el diseño de un plan de mercadeo que aumente las ventas y el posicionamiento de la empresa Centrosur S.A en Dosquebradas, teniendo en cuenta que el sector constructivo es muy

importancia en Colombia, además es vital para el crecimiento y desarrollo del país en infraestructura, condiciones y calidad de vida.

### 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector constructivo es uno de los más importantes en la economía colombiana porque involucra alrededor de 32 subsectores que depende él. Sin embargo, durante el primer semestre del año en curso se evidencia a nivel de macroeconomía, según el Departamento Nacional de Estadística (DANE) que entre enero y abril de 2019 “el valor agregado de la construcción decrece 5,6 % en su serie original, comparado con el mismo período de 2018”. Detalla que la construcción de edificaciones residenciales y no residenciales decrece 8,8 %.

La anterior cifra demuestra la disminución de las cifras de ventas en el sector de la construcción de unidades de vivienda. Puntualmente la constructora Centrosur S.A de acuerdo al plan comercial identifica un decreciente volumen en los meses de junio y julio de 2019 con la reducción en las cifras de ventas de los proyectos de la Ciudadela Semillas del Otún.

Para el periodo analizado la empresa identifica ciertos síntomas que influyeron en la situación:

En primera instancia la tragedia ocurrida el pasado 21 de junio del presente año, que se registró en la variante La Romelia – El Pollo en Pereira Risaralda y que, desafortunadamente, cobró la vida de cuatro personas y dejó más de 1.000 personas damnificadas dejando en las calle aproximadamente a 40 familias residentes del Conjunto residencial Portal de La Villa, quienes ante tal emergencia se vieron obligados a desalojar sus inmuebles y pertenencias.

Esta problemática generó una crisis social especialmente en las familias afectadas, quienes por la tragedia se vieron en la necesidad de cambiar sus condiciones de vida y económicas.

Así mismo, el impacto no se hizo esperar en el sector de la construcción, afectando a la constructora de Portal de La Villa, siendo una de la más reconocida y con trayectoria en la región. De las evidencias anteriores la tragedia ha generado pánico en la población de Risaralda, perjudicando la imagen de las constructoras cuestionando la confiabilidad y calidad en la construcción de proyectos de vivienda.

En segunda instancia, el fútbol paralizó a la población colombiana, siendo protagonista La Copa América 2019, el principal torneo internacional oficial de fútbol masculino en América que inició en el mes de junio y finalizó en julio. Este torneo beneficio al sector turístico, alimentos, bebidas alcohólicas y establecimientos públicos, sin embargo, las Salas de Ventas de proyectos de vivienda presentaron un descenso en el volumen de visitas de clientes y por lo tanto se vieron afectados los cierres de negocios, perjudicando los ingresos del área comercial, por ende, el flujo de caja y las utilidades de la empresa.

En tercera instancia se identifica en el seguimiento que realiza el área comercial, que de los prospectos que visitan la sala de ventas el 80 % son clientes descartados y el principal motivo es que realizaron compra de vivienda en otro proyecto de la competencia. Este síntoma es motivo de estudio para analizar las características de los proyectos que ofrece la competencia y las necesidades de vivienda que tienen los consumidores en el Municipio de Dosquebradas y Pereira.

Si bien es cierto, en el mes de agosto se evidencia una mejora en las cifras de ventas, se espera que para el segundo semestre del presente año mejoren considerablemente las visitas de cliente, por ende, las ventas y así mismo la generación de empleo en Dosquebradas. Para esto es indispensable dar a conocer la empresa Centrosur S.A en un sector geográfico más amplio. Adicional se espera que los hechos ocurridos en el proyecto Portal de La Villa se solucione con la retribución económica y de forma satisfactoria para los propietarios, así mismo mejorar la imagen de la constructora que gerencia el proyecto para mitigar este escándalo y generar confianza en la población y que se reactive la compra de vivienda nueva.

Por lo anterior se hará necesario capacitar e incentivar al área comercial y diseñar un plan de marketing que aumente los prospectos potenciales interesados en los proyectos de vivienda y a su vez mejorar el nivel de ventas, cuyo objetivo es el crecimiento de la organización y posicionamiento de la empresa Centrosur SA. En el municipio de Dosquebradas para llevar a cabo la venta y construcción del Macroproyecto Ciudadela Semillas del Otún conformada por 15 proyectos de vivienda.

### 3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la empresa Centrosur S.A. puede aumentar las ventas y el posicionamiento en el municipio de Dosquebradas?

### 3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cómo se encuentra actualmente la empresa Centrosur S.A., a nivel interno y externo?
- ¿Cuáles son las necesidades y preferencias actuales que tienen los habitantes de Dosquebradas con relación a la compra de vivienda?
- ¿Qué características tienen los productos, que están comercializando y construyendo la competencia de constructoras en Dosquebradas?
- ¿Cómo la empresa Centrosur SA, puede mitigar el impacto ambiental a través de buenas prácticas?
- ¿Cuál es la manera más efectiva para que la constructora Centrosur S.A., pueda aumentar su posicionamiento y ventas actuales en el mercado de Dosquebradas?
- ¿Cuál es el presupuesto requerido para el diseño del plan de mercadeo en Centrosur SA, que le permite posicionarse en Dosquebradas?

## 4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que aumente las ventas y posicionamiento de la empresa Centrosur S.A. en el municipio de Dosquebradas.

### 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la empresa Centrosur S.A. que permita establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector constructivo e inmobiliario en Dosquebradas.
- Analizar las necesidades y preferencias de vivienda que tienen los clientes potenciales en el municipio de Dosquebradas.
- Identificar las características del producto que está comercializando y construyendo la competencia de constructoras en el Municipio de Dosquebradas.
- Establecer buenas prácticas medioambientales para mitigar el impacto, por el alto consumo de agua, energía y manejo de residuos.
- Diseñar el plan de mercadeo, partiendo de marketing mix para que la constructora Centrosur S.A se posicione en el mercado de Dosquebradas y por ende incrementen las ventas.
- Determinar el presupuesto requerido para llevar a cabo el plan de mercadeo que le permita a Centrosur S.A posicionarse en Dosquebradas.

## 5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad se ven obligadas las organizaciones de estar en constante actualización debido a la competencia en el mercado y es de suma importancia para el desarrollo de la empresa Centro Sur S.A, diseñar un plan de mercadeo que permita aumentar las ventas y el posicionamiento de la empresa en el municipio de Dosquebradas.

En cualquier negocio es importante implementar el desarrollo de un plan de mercadeo que permita trazar objetivos claves relacionados con el comportamiento del éxito en las ventas.

Con el objetivo de mejor en la percepción del consumidor con respecto a los proyectos que ofrece en el municipio de Dosquebradas la empresa Centro Sur S.A, logrando de este modo un incremento en sus ventas y los clientes también se verán beneficiados ya que este plan también está con la implementación de estrategias que permite la satisfacción de los clientes teniendo en cuenta sus necesidades.

Se evidencia la necesidad de contribuir con la Constructora Centrosur S.A, porque es una organización con gran potencial en el sector constructivo e inmobiliario, se pretende ayudar a la empresa teniendo en cuenta que manejan un buen producto que puede ser muy competitivo en Dosquebradas en relación a la calidad, precio y área.

Por tal motivo, se encuentra la oportunidad de realizar la investigación de mercados, basados en que el sector inmobiliario se da a conocer a través de un buen plan de marketing, con lo cual Centrosur S.A contará con un análisis para tomar decisiones cuyo objetivo es la oportunidad de mejora y crecimiento en ventas.



Además, el Mercadeo como formación permite afianzar conocimientos visto en el transcurso de la carrera de Ingeniería Industrial y en la asignatura como un área de gran impacto para que las empresas se posicionen y permanezcan en el mercado.

Para esto es importante apoyarnos en la teoría del consumidor en la que permite identificar cómo se produce el comportamiento del consumidor y la disposición que tiene para satisfacer sus necesidades.

Esta teoría hace referencia a que las personas tratan de alcanzar un bienestar eligiendo bienes o servicios dentro de sus posibilidades económicas.

Es importante recalcar lo que dijo el autor Philip Kotler que los consumidores confían más en las referencias que unos dicen, que de las empresas mismas.

Para lograr el objetivo que se está llevando a cabo es necesario implementar técnicas como encuesta a profundidad, check list, mystery shopper esta última, es una técnica de mercado que las empresas utilizan con el fin de evaluar el servicio que ofrece el área comercial a los clientes y qué imagen están proyectando de la empresa. También se realizará el análisis DOFA ya que permite analizar la situación interna y externa de la empresa.

De acuerdo con los objetivos planteados en la investigación, el resultado de este permite plantear soluciones para el aumento en ventas, posicionamiento y percepción de los clientes, entre otros.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1 TEÓRICO

A continuación, se van a identificar y analizar las teorías que aplican al proyecto de investigación en las diferentes áreas, como base para diseñar el plan de mercadeo que aumente las ventas y posicionamiento de la empresa Centrosur S.A. en la ciudad de Dosquebradas.

#### 6.1.1 Teoría de Mercadeo:

Según Philip Kotler<sup>1</sup> uno de los autores más reconocidos aporta claves para el plan de estrategia ya que permite buscar nuevas oportunidades para la empresa y permite la segmentación e implementar el posicionamiento de una forma adecuada.

Los aspectos más influyentes que pueden afectar el marketing en las empresas son:

1. No están centradas en el mercado o hacia el consumidor.

Signos:

- Identificación de identificación deficiente de los segmentos de mercado.
- Insuficiente priorización de los segmentos de mercado.
- Carencia de gestores de segmentos de mercado.

Soluciones:

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup> Market, Lola. Philip Kotler, los 10 mandamientos del marketing [blog]. El marketing del futuro, hoy. Madrid. 1 mayo 2016. [Consultado 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

- Adoptar técnicas de segmentación más avanzadas, como segmentación de beneficio, segmentación de valor y segmentación de lealtad.
- Priorizar los segmentos más importantes.
- Especializar a la fuerza de ventas.

## 2. Deben definir y controlar mejor la competencia

### Signos:

- La compañía se está focalizando excesivamente en sus competidores más próximos y está pasando por alto competidores más alejados y tecnologías perjudiciales.
- La compañía carece de un sistema que le permita reunir y distribuir la inteligencia competitiva.

### Soluciones:

- Nombrar a una persona u oficina responsable de inteligencia competitiva.
- Contratar empleados de la competencia.
- Estar al corriente de cualquier nueva tecnología que pueda perjudicar a la compañía.
- Preparar ofertas similares a las de los competidores.

## 3. No se identifica oportunidades llamativas y esto perjudica la empresa:

### Signos:

- La empresa no ha identificado ninguna oportunidad llamativa en los últimos años.
- La mayoría de las nuevas ideas que ha lanzado la compañía han fracasado.

### Soluciones:

- Diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas generadas por los colaboradores.

- Utilizar sistemas de creatividad para generar nuevas ideas.

4. Hay que fortalecer las políticas de productos y servicios ofrecidos de la empresa:

Signos:

- La empresa tiene demasiados productos y muchos están perdiendo dinero.
- La empresa está ofreciendo muchos servicios gratuitamente.
- La empresa no es fuerte en la venta cruzada de sus productos y servicios.

Soluciones:

- La empresa tiene que establecer un sistema para poder identificar los productos más débiles y mejorarlos o eliminarlos.
- La empresa tiene que ofrecer y cobrar por los servicios prestados a diferentes niveles.

5. El mercado objetivo no sabe mucho de la empresa:

Signos:

- La marca no se considera tan especial ni mejor que las demás marcas.
- La empresa asigna el presupuesto a las mismas herramientas de Marketing en aproximadamente las mismas cantidades cada año.
- La empresa hace muy poca evaluación del impacto ROI (rentabilidad de la inversión) de sus diferentes programas promocionales.

Soluciones:

- Mejorar las estrategias de creación de marca y la medición de los resultados.
- Asignar dinero a aquellos instrumentos de Marketing que demuestren una eficacia creciente.

- Desarrollar una mentalidad financiera en los expertos en Marketing y hacer que estimen el impacto ROI, antes de realizar sus peticiones presupuestarias.

6. Por falta de organización no se puede llevar a cabo un marketing que sea eficiente:

Signos:

- El director de Marketing no parece ser muy eficiente.
- El personal carece de algunos de los conocimientos de Marketing necesarios en el siglo XXI.
- Hay malas vibraciones entre Marketing/Ventas y otros departamentos.

Soluciones:

- Nombrar a un líder más fuerte del Departamento de Marketing que reúna las características de un líder, que sea guía y ejemplo para el equipo.
- Desarrollar nuevas habilidades en el Departamento de Marketing.
- Mejorar las relaciones de Marketing con los otros departamentos.

7. El sistema de automatización de las ventas es anticuado:

Signos:

- La compañía ha hecho un uso de internet.
- El sistema de automatización de las ventas está anticuado.
- La compañía no ha introducido ninguna automatización de mercado.
- El grupo de Marketing carece de modelos de soporte de la toma de decisiones.
- El grupo de Marketing tiene que desarrollar cuadros de mando de Marketing.

Soluciones:

- Utilizar más internet.
- Mejorar el sistema de automatización de ventas.

- Aplicar la automatización del mercado a las decisiones de rutinas diarias de Marketing.
- Desarrollar algunos modelos de decisiones de Marketing formales.

Para esto es importante que las empresas elijan mejores segmentos al seleccionarlos, y de esta manera diseñar las necesidades, percepciones, preferencias y el comportamiento de sus clientes que permita motivar los miembros de la empresa para que se interese por servir y satisfacer las necesidades de los clientes.

Permitiendo conocer la competencia tanto sus fortalezas como sus debilidades, mientras desarrolla sistemas para identificar oportunidades y elegir las mejores. De esta manera permite planear estrategias de marketing que brinda metas de corto y largo plazo; también ofrece control sobre sus productos y servicios.

En las últimas décadas hemos visto como se ha introducido una nueva estrategia de marketing en el mundo empresarial, el “Posicionamiento”. Término usado por primera vez por Jack Trout en sus artículos en la revista “Ad Age” en 1969.

“El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos” ... “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Posicionamiento, Ries y Trout, 1986).

El posicionamiento consiste en un proceso de comunicación de los atributos que oferta la compañía, hace referencia a proyectar una imagen de la compañía hacia el exterior sobre el trabajo que realiza para cumplir con las necesidades o deseos de sus clientes.

Para analizar la forma como los seres humanos compran y qué elementos influyen en el momento que lo realizan tenemos en cuenta una de las teorías más importante del marketing es la de David Arnold <sup>2</sup> ya que afirma lo siguiente:

---

<sup>2</sup> Cordal, Javier. Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout -2013//positioning, an approach to Jack Trout-2013. [blog]. tiecash.Tarreo de Valexo,Chedad.30 julio 2015. [consultado 16 octubre 2016]. Disponible

1. Los consumidores no conocen bien el producto como si lo hace la empresa que lo comercializa ya que no tienen en cuenta o no conocen sus características que hace que sea único ante la competencia, se conforman con sus bondades o la confianza que la empresa les brinda, para satisfacer sus necesidades en el momento dado, se trata del mayor valor percibido.

2. La percepción no está presente en el momento que el cliente compra, más bien se deja guiar por un impulso, emoción o sentimiento que se da en el proceso de la selección del cliente, los sentimientos o las emociones justifican el proceso de decisión de compra.

David Ogilvy, había señalado que la inversión en publicidad era una estrategia a largo plazo para las compañías, se estaba dando cuenta de lo importante que era la imagen o la reputación de la entidad para mejorar su nivel de ventas.

Posicionamiento según Michael Porter localiza 6 principios básicos para actuar en la era del conocimiento:

1. Tener la meta correcta: Aumentar la rentabilidad a largo plazo será la única forma de incrementar valor económico, hace referencia al valor percibido por los clientes que deberá ser igual o superior al coste del producto o servicio y el beneficio esperado por la compañía. Se ha de buscar constantemente la maximización del valor recibido por los clientes para mantener la empresa en el tiempo.

2. La empresa deberá diferenciarse para ofertar valor distinto de la competencia: Se tratará de ofrecer un valor único en lo que la compañía mejor sabe hacer, especializarse en una actividad o conjunto de ellas, “ser el único es mejor que ser el mejor”.

3. La cadena de valor ha de ser distintiva de sus rivales: Estamos haciendo referencia a la forma de crear la oferta para los clientes.

4. Las estrategias firmes involucran sacrificios, se han de rechazar vías de negocios que nos aparten de nuestros objetivos. Si es una estrategia fácil de imitar, será muy complicado conseguir una ventaja competitiva en dicho negocio.

5. Debemos considerar las interconexiones en la empresa para que se refuercen las distintas tareas mutuamente.

6. La estrategia provoca continuidad en la dirección, se forzará a la vinculación del equipo directivo con los objetivos de la compañía, habrá que diseñar o planear la estrategia teniendo en cuenta las habilidades del equipo directivo para no generar inestabilidad o mala reputación en la compañía.

### **6.1.2 Teoría de Plan de Marketing:**

Un buen plan de marketing para promocionar un producto o servicio, permite estructurar los objetivos de manera que acceda alcanzar las metas.

Robert Middleton <sup>3</sup> resume el plan de marketing en 10 pasos:

- Definir el producto o bien que se vaya a ofrecer y la idea del negocio debe estar de una forma sencilla.
- Determina al público objetivo precisa las características que deben tener los clientes potenciales.
- Establece objetivos y estos deben responder a lo siguiente: ¿Cuál es el resultado final u objetivo que desea alcanzar con el plan de marketing? Por ejemplo, esto puede referirse a alcanzar un número de clientes o de ventas.
- Intenciones adicionales. Establece objetivos secundarios. Se debe tener en cuenta que ninguno de estos debe ser el objetivo final, que son sólo un medio para un fin, explica Middleton.
- Delimita la estrategia

---

<sup>3</sup> 10 pasos para crear el plan de marketing perfecto. RPP noticias. 17 mayo 2016. Consultado el 17 octubre 2019. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/tu-carrera/10-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto-noticia-962830?ref=rpp>



- Materiales de Marketing como folletos en pdf para descargas de la web, material de presentaciones o charlas, artículos para usar en los seguimientos.
- Recursos este establece cuanto tiempo, dinero y mano de obra necesita para la ejecución de la estrategia.
- Plan de acción Middleton dice que esto es el “qué, cómo y cuándo” de la implementación del plan. Detalla qué acciones deberás ejecutar, en qué tiempo y cómo las llevarás a cabo. Cuando se vaya aplicar se puede saber si se ha planteado las acciones adecuadas y hacer los ajustes pertinentes.
- Línea de tiempo enmarca todas las actividades propuestas en un tiempo determinado.
- Implementación con todas las piezas listas, empieza a armar el rompecabezas. Uno de los beneficios de tener un plan de marketing por escrito y con objetivos insumables es ir controlando los resultados para producir los necesarios ajustes.

### **6.1.3 Teoría de Investigación de mercados:**

El proceso de la investigación de mercados es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deben realizarse para llevar a cabo el estudio de investigación:

1) Definición del problema y de los objetivos de investigación y de los objetivos de la investigación:

Como hace referencia Philip Kotler y Gary Armstrong<sup>4</sup> el paso que guía toda investigación de mercados es la definición del problema y es el propósito del estudio. Se debe tener en cuenta cual es la información necesaria y cómo emplearla. Después que se tiene en cuenta este paso es importante establecer los objetivos de la investigación de mercados. Según los autores anteriormente mencionados existen tres tipos:

---

<sup>4</sup> Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

Investigación exploratoria: Permite obtener información que ayude a definir el problema y sugerir la hipótesis.

Investigación descriptiva: Facilita describir mejor los problemas de marketing, situaciones, potencial de mercadeo de un producto.

Investigación causal: Busca probar la hipótesis con respecto a causa y efecto.

## 2) Diseño del plan de investigación:

Después que se define el problema y los objetivos de investigación, se debe determinar qué información se necesita y para esto se define el plan de investigación.

Según Naresh Malh<sup>5</sup> el diseño de investigación es la estructura que permite llevar a cabo el proyecto de investigación detallando los pasos necesarios para obtener la información requerida en el momento.

- El plan de investigación de mercados incluye algunos factores:
- Planteamiento claro del problema de mercados para investigar.
- Principales causas del problema de investigación.
- Definición del producto o servicio para investigar.
- La metodología a seguir.

## 3) Recopilación de datos

Datos primarios: Es la información única para la investigación se recopila mediante elementos como observación, experimentación, cuestionarios.

Datos secundarios: Se refiere a la información ya existente, útil para la encuesta específica. Esta información está disponible dentro de la misma empresa, forma externa de esta encontrada en estadísticas, informes etc.

---

<sup>5</sup> Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

Es importante recalcar que la selección, entrenamiento, supervisión, evaluación más apropiada de la fuerza de trabajo ayuda a reducir los errores al momento de recolectar datos.

#### 4) Preparación y análisis de datos

Luego de obtener los datos se deben procesar y analizar los hallazgos más relevantes. Posteriormente se tabulan los resultados. La verificación asegura que el dato de los cuestionarios originales se transcriba con exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información requerida.

#### 5) Interpretación, preparación y presentación del informe de resultados

El investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones se detalla los siguientes aspectos para la elaboración del informe:

- El estilo del informe debe estar relacionado con las necesidades del

Cliente.

- Se debe emplear un lenguaje claro en los informes de las encuestas
- Los diagramas y las tablas empleados en los informes de la encuesta

Deben titularse.

- Es opcional que un texto se complemente con diagramas y tablas
- El tipo de impresión y la encuadernación de los informes deben

Verificarse con los investigadores.

- Involucra experiencia profesional
- Deben presentar resultados dentro de una estructura lógica

#### **6.1.4 Teoría de Estadística:**

La recolección de los datos puede ser una de las tareas más dificultosas, desde la elección de las fuentes de esos datos, pasando por la elaboración de instrumentos y levantado de información hasta su tabulación y cifrado, prosigue con el esfuerzo por organizar y presentar esos datos de una manera significativa y descriptiva, colocándolos de una manera lógica que revele rápidamente el

mensaje que contienen. Posteriormente ya que han sido correctamente organizados y presentados, el estadista deberá analizarlos e interpretarlos para obtener información que facilite la toma de decisiones y ayude en la solución de problemas.

Es ahí donde radica esa utilidad para el administrador de una empresa, en que, a través de la aplicación de procedimientos estadísticos precisos, pueden predecirse algunos sucesos futuros con cierto grado de exactitud y eso beneficiará profundamente a la empresa. Anticipando algunas condiciones del negocio antes de que ocurran. Por ejemplo, si la empresa puede estimar como van a estar sus ventas; tomando decisiones relacionadas con el inventario, requerimientos de materia prima, contratación de empleados y otra serie de aspectos.

Afirma Peter Drucker <sup>6</sup> La ausencia de la sistematización de la estadística dentro de una organización, restringe “una administración científica de las mismas”. La estadística permite considerar aspectos claves en distintas áreas tal caso es en el área de mercadeo como permite identificar cuáles son los clientes que generan más valor, en que zonas representa el mayor índice de ventas, el ciclo de vida del producto, nivel de satisfacción de los clientes, entre otros.

Operacionalmente permite saber o identificar cuáles son las reparaciones que más se han producido en el último trimestre, qué tipo de reparaciones ha generado mayores egresos, la capacidad de los diferentes procesos en materia de costos, productividad y calidad.

En las finanzas a través cálculo del costeo de todas las operaciones, en qué momento se alcanza el punto de equilibrio, etc.

---

<sup>6</sup> Rosales G, Ángel Oswaldo. Aplicaciones de la estadística en la administración de empresas. "(blog). Apuntes de estadística para la administración.29 julio 2011. (consultado el 16 octubre 2019). Disponible en:<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/07/aplicaciones-de-la-estadistica-en-la.html>

### **6.1.5 Teoría de Administración General:**

La teoría contingencial hace énfasis teniendo en cuenta los aportes que realizó la socióloga inglesa Joan Woodward<sup>7</sup> concluyó que la tecnología empleada por las organizaciones afecta el diseño organizacional. Debido a que las empresas operacionales estables necesitan estructuras diferentes aquellas empresas con tecnología cambiante. Debido a que la permanencia de las funciones de la empresa, la importancia de ventas, producción, depende de la tecnología empleada.

El ambiente es un factor que influye en la organización ya que realiza interacciones con su entorno, lo que permite que las acciones que se realiza en el exterior influyen en lo que ocurra dentro de la organización.

Existe un ambiente general y un ambiente de tarea.

**Ambiente General:** Es el macro ambiente o ambiente genérico, comuna todas las organizaciones. Lo que ocurre en el afecta directa o indirectamente a todas las organizaciones. Está constituido por un conjunto de condiciones semejantes en todas las organizaciones, que son las condiciones tecnológicas, legales, políticas, económicas, demográficas, ecológicas, culturales, etc.

**Ambiente de Tarea:** El más próximo e inmediato a cada organización. Es el segmento del ambiente general del cual una determinada organización extrae sus insumos y en el que deposita sus productos. Es el ambiente de operaciones de cada organización. Este ambiente de tarea está constituido por: los proveedores de insumos, clientes o usuarios, competidores, entidades reguladoras.

Según Idalberto Chiavenato. El enfoque contingencial destaca que no se alcanza la eficacia organizacional siguiendo un modelo organizacional único y exclusivo, es decir, no existe una forma única que sea mejor para organizar con el propósito de alcanzar los objetivos.

---

<sup>7</sup> Lozano. John, Jairo. Teoría de la contingencia. (blog). Teorías administrativas.2013. [consultado el 16 octubre 2019]. Disponible en: <http://teoriasadministrativasg3n.blogspot.com/p/teoría-de-la-contingencia.html>

Razón por la cual la teoría de contingencia nació a partir de una serie de investigaciones hechas para verificar cuáles son los modelos de estructuras organizacionales más eficaces en determinados tipos de industrias. Los investigadores, cada cual aisladamente, buscaron confirmar si las organizaciones eficaces de determinados tipos de industrias seguían los supuestos de la teoría clásica, como la división del trabajo, la amplitud del control, la jerarquía de autoridad, etc. Los resultados sorprendentemente condujeron a una nueva concepción de organización: la estructura de una organización y su funcionamiento son dependientes de la interface con el ambiente externo. En otros términos, no hay una única y mejor forma de organizar.

La teoría de la contingencia destaca la eficacia de las acciones administrativas emprendidas en una situación y reprueba de cierta forma la estandarización. Así pues, necesariamente la tecnología, el tamaño y el ambiente son factores imprescindibles en un plan contingente debido a que una diferencia mínima en la verificación de las empresas marca pauta inicial en la elección adecuada de la tecnología en sus producciones y procesos y de esto se deriva a su vez la estructura de la organización gracias a las diferencias y categorías tecnológicas, de esta manera es posible asegurar la correcta administración de los recursos evitando despilfarrarlos ya que de no ser así estaría en peligro su supervivencia para lo cual influye en gran medida el ambiente.

Los problemas organizacionales básicos son la diferenciación y la integración.

Diferenciación: División de la organización en subsistemas o departamentos, en los que cada cual desempeña una tarea especializada en un contexto ambiental también especializados.

Integración: Proceso generado por presiones provenientes del ambiente general de la organización para unificar los esfuerzos y la coordinación entre los diversos departamentos.

**FACTORES EXTERNOS QUE PUEDEN ORIGINAR CONTINGENCIA A LAS EMPRESAS:**

Los factores externos constituyen aspectos como las variables tecnológicas, económicas, legales y políticas, mientras que los segundos están compuestos por aspectos que afectan particularmente a dicha organización, tales como otras Organizaciones o individuos claves. Dos de los elementos más importantes que Componen las condiciones generales son la tecnología y el ambiente.

Los factores internos están dependiendo de las siguientes Recursos:

Recursos Humanos: Están comprendidos por los elementos humanos que requiera el alcance de las operaciones, tomando en cuenta diversas especialidades. El presupuesto y la conveniencia de que dichos elementos sean Internos o externos dependerán de un análisis crítico y detallado.

Recursos Materiales: Comprende escritorios, equipo computacional y otros diversos activos se necesitarán cumplir satisfactoriamente los objetivos del departamento.

Inversiones: Este departamento deberá presentar un presupuesto anual que estará sujeto a la aprobación de la dirección y que a su vez sea congruente con Los alcances que se pretendan.

Tiempo: Conforme se vayan aprobando las tareas y la colaboración de los diferentes involucrados se haga más participativa, se podrán establecer metas a corto, mediano y largo plazo; por otro lado, se puede estimar que el departamento podrá estar atendiendo y solucionando problemas, desde el primer día.

El control de la contingencia consiste en la aplicación de un programa con el fin de prevenir y controlar eventualidades naturales o accidentes laborales que pudieran ocurrir en el área de influencia de la obra vial de ejecución, de modo tal, que permita contrarrestar por la ocurrencia de emergencias, producidas por alguna falla de las lecciones de seguridad o errores involuntarios en la operación y mantenimiento de las empresas.

### **6.1.6 Teoría de las Relaciones Humanas:**

La idea principal del sociólogo Elton Mayo fue la de modificar el modelo mecánico del comportamiento organizaciones para sustituirlo por otro que tuviese más en cuenta los sentimientos, actitudes, complejidad motivacional y otros aspectos del sujeto humano.

Las cuatro principales causas del surgimiento de la teoría de las relaciones humanas son:

- Necesidad de humanizar y democratizar la administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanicistas de la teoría clásica, la teoría de las relaciones humanas fue un movimiento dirigido a la democratización de los conceptos administrativos.
- El desarrollo de las llamadas ciencias humanas, en especial la psicología y la sociología, y sus primeros intentos de aplicarse a la organización industrial. Las ciencias humanas demostraron gradualmente lo inadecuado de los principios de la teoría clásica.
- Las ideas de la filosofía pragmática de John Dewey y de la psicología dinámica de Kurt Lewin fueron esenciales para el humanismo en la administración. Elton Mayo, considerado el fundador de la escuela; Dewey, indirectamente, y Lewin de manera más directa, contribuyeron a su concepción.
- Las conclusiones del experimento de Hawthorne, llevado a cabo entre 1927 y 1932 bajo la coordinación de Elton Mayo, pusieron en jaque los principales postulados de la teoría clásica de la administración.

La Western Electric (fabricación de equipos y componentes telefónicos), desarrollaba una política de personal dirigida hacia el bienestar de los obreros, pagaba salarios satisfactorios y brindaba buenas condiciones de trabajo. En Hawthorne, en su departamento de montaje de relés de teléfono, trabajaban jóvenes empleadas que realizaban tareas simples y repetitivas que exigían gran rapidez. En la época una empleada montaba cinco relés cada seis minutos. La



empresa no estaba interesada en aumentar la producción, si no en conocer mejor a sus empleados.

A las jóvenes convocadas a participar en la investigación se les aclararon los objetivos de esta: determinar el efecto de ciertos cambios en las condiciones de trabajo. Se insistía en que trabajasen con normalidad y voluntad. La investigación llevada a cabo con el grupo experimental se dividió en 12 periodos para observar cuales eran las condiciones de rendimiento más satisfactorias.

Primer periodo: Se registró la producción de cada obrera en su área original, sin que lo supiese, se estableció su capacidad productiva en condiciones normales de trabajo (2,400 unidades semanales por joven), este se comparó con los demás periodos. Este periodo duro 2 semanas.

Segundo periodo: Se asiló el grupo experimental en la sala de pruebas, se mantuvieron con el mismo horario y condiciones de trabajo y se midió el ritmo de producción. Este proceso duro 5 semanas y sirvió para verificar el efecto producido por el cambio de sitio de trabajo.

Tercer periodo: Se modificó el sistema de pagos. Se separó el pago de las jóvenes (un grupo pequeño), ellas percibieron que sus esfuerzos individuales repercutían en su salario. Duro 8 semanas y aumento la producción.

Cuarto periodo: Marca el inicio del cambio directo en el trabajo. Se introdujeron 5 minutos de descanso a mitad de la mañana y otros 5 a mitad de la tarde. Un nuevo aumento de producción.

Quinto periodo: Los descansos aumentaron a 10 minutos cada uno, de nuevo Aumento la producción.

Sexto periodo: Se dieron 3 descansos de 5 minutos en la mañana y otros 3 en la tarde, la producción no aumento, y hubo quejas de las jóvenes en cuanto al rompimiento del ritmo de trabajo.

Séptimo periodo: Se volvió de nuevo a 2 intervalos de 10 minutos, uno en la mañana otro por la tarde. En uno de ellos se servía un refrigerio. La producción

aumento de nuevo.

Octavo periodo: Con las mismas condiciones del periodo anterior, comenzaron a trabajar hasta las 16:30 hrs., y no hasta las 17:00 hrs., hubo un acentuado aumento de producción.

Noveno periodo: El grupo experimental terminaba a las 16:00 hrs., la producción permaneció estable.

Décimo periodo: Volvieron a trabajar hasta las 17:00 hrs., la producción aumentó considerablemente.

Undécimo periodo: Se estableció una semana de 5 días, la producción diaria seguía subiendo.

Duodécimo periodo: Se volvió a las condiciones del tercer periodo, se quitaron los beneficios otorgados durante el experimento, con la aprobación de las jóvenes.

Este último y decisivo periodo, duro 12 semanas, se observó que la producción diaria y la semana alcanzaron un índice jamás logrado (3,000 unidades semanales por joven, en el grupo experimental).

Los investigadores percibieron que los resultados no eran los esperados desde el inicio hasta el periodo undécimo. No hubo ninguna relación entre la producción y las condiciones físicas, y las variaciones efectuadas en la sala de pruebas no llegaron a afectar el ritmo de trabajo de las jóvenes. Entonces, el problema estriba en saber con cuales factores correlacionar las variaciones en el ritmo de producción de las jóvenes.

Conclusiones de las jóvenes acerca de la segunda fase:

- Era divertido, y la supervisión menos rígida, permitiéndoles trabajar con más libertad y menos ansiedad.
- El ambiente amistoso permitía conversar.
- No había temor al supervisor.
- El grupo experimental se desarrolló en el aspecto social.

- El grupo desarrollo liderazgo y objetivos comunes.

La persona humana es motivada esencialmente por la necesidad de estar en compañía de “ser reconocida” de acceder a una comunicación adecuada.

Mayo está en desacuerdo con la afirmación de Taylor según la cual la motivación básica del trabajador es solo salarial (*homo economicus*), puesto que este se preocupa por producir al máximo posible sus condiciones físicas se lo permiten para obtener una remuneración más elevada.

La civilización industrial origina la desintegración de los grupos primarios de la sociedad, como la familia, los grupos informales y la religión, pero en cambio en la fábrica surge como una nueva unidad social que proporciona un nuevo hogar un sitio para la comprensión y la seguridad emocional que los individuos.

Mayo pone en duda la validez de los métodos democráticos para solucionar los problemas de la sociedad industrial ya que estos inducen a la cooperación forzada mediante la intervención estatal, nos dice que los métodos de la democracia lejos de proporcionar los medios de la solución del problema causan más conflicto y no los resuelven.<sup>8</sup>

### **6.1.7 Teoría de Economía:**

Los principales autores del marginalismo fueron Menger, Jevons y Walras. Alfred Marshall<sup>9</sup> lo que permitió comprender cómo actúa la demanda y la oferta.

La teoría neoclásica de la demanda apareció a partir de las grandes obras del marginalismo.

La teoría neoclásica del consumidor se basa en las preferencias y restricciones del presupuesto. Los seres humanos interactúan en el mercado para obtener bienestar. De este modo también hace referencia algunos conceptos: Medida de

---

<sup>8</sup> Lozano. John, Jairo. Teoría de relaciones humanas. (blog). Teorías administrativas.2013. [consultado el 18 octubre 2019]. Disponible en:

<http://teoriasadministrativasg3n.blogspot.com/p/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>

<sup>9</sup> zonaeconomica.com. Teoría del Consumidor [en línea]

Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor> (Consultado el 16 de Oct de 2019). Disponible en: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

la satisfacción que brinda un bien o servicio al momento que el cliente lo consume, aumento del consumismo.

La utilidad es un concepto subjetivo que se refiere a una medida de la satisfacción que una persona obtiene al consumir un bien o servicio. Una premisa de la teoría neoclásica del consumidor es el concepto de utilidad marginal decreciente: a medida que aumenta el consumo de un bien, la utilidad otorgada por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo.

También se plantea alternativas ya que el productor desempeña un papel clave en la generación de las necesidades, preferencias de la sociedad, comportamientos influyentes por un grupo social.

Algunos planteamientos de teorías alternativas son los siguientes:

- El productor puede tener un papel activo en la generación de necesidades, ya sea mediante la publicidad u otros medios. Esta hipótesis se contrapone al supuesto de soberanía del consumidor contenido en la teoría neoclásica del consumidor, ya que las grandes empresas tendrían capacidad para influir en la demanda.

- Las preferencias de una sociedad no podrían deducirse correctamente a partir de los supuestos neoclásicos, principalmente racionalidad individual, soberanía del consumidor y comportamiento maximizado de utilidad; porque a nivel social, existen otros comportamientos que van en contra de esos supuestos. En este punto cabe recordar que, quienes defienden a las teorías neoclásicas no pretender que los supuestos recién mencionados sean considerados reales, sino que indican que su teoría tiene un gran poder explicativo o capacidad predictiva, y gracias al uso de esos supuestos, logra una consistencia lógica y la utilización del método deductivo. Milton Friedman (Friedman, Milton 1953, "Essays in Positive Economics"), señaló que los supuestos son sólo útiles como instrumentos para formular conclusiones que puedan ser validadas empíricamente. Las teorías no se deben juzgar por sus supuestos, sino por la validación empírica.

Algunas variaciones a la teoría neoclásica son:

- El comportamiento egoísta puede ser sustituido por el comportamiento influido por el grupo social sin tener que eliminar el supuesto de racionalidad.
- Se sustituye el supuesto de información perfecta por el de información imperfecta. De este modo se explican comportamientos por parte de la oferta, como ser la diferenciación de productos, publicidad, etc. Una rama de la economía, la economía de la información, se encarga de analizar como la información afecta las decisiones económicas.
- También se incluyen elementos socio-psicológicos que explicarían porqué elecciones individuales, que a priori parecieran incompatibles con sus preferencias, de hecho, no lo son, porque el individuo, inconscientemente, modificaría su percepción de la realidad para ajustarla a sus preferencias. Por Ejemplo, sobrevaloraría las virtudes de un nuevo automotor o justificaría sus pautas de consumo mediante la publicidad.

#### **6.1.8 Teoría de Sector Constructivo:**

La teoría del profesor Lauchlin Currie<sup>10</sup>, fue orientada en el plan de desarrollo “Las cuatro Estrategias”. Como una estrategia de política macroeconómica incentivando la captación de ahorro con destino a la financiación de vivienda.

El sector líder es seleccionado por las políticas de planeación, inversión, empleo, crédito y control tanto inflacionario y monetario.

Dentro del sector económico incluye la urbanización, el más sobresaliente es el sector de la construcción, este afecta la economía tanto en familia, empresa y estado, capital, mano de obra, maquinaria, tecnología, servicios, telecomunicaciones, recursos financieros. Cuando se realiza obras civiles o de

---

<sup>10</sup> Umaña, Hernández.Yolima.El. El sector de la construcción, un sector líder. [pdf]. Colombia. Junio 2013. [Consultado el 14 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co>

edificaciones genera ingresos, utilidades, intereses e impuestos, esto permite que crezca el sector de la construcción generando el desarrollo y el crecimiento de la economía nacional.

La vivienda es un bien que se ofrece y demanda. En el mercado colombiano se ha ofrecido y demandado tanto vivienda nueva como usada, vivienda para alquiler o para compra, rural o urbana.

Se creó las Corporaciones de Ahorro y Vivienda, encargadas de captar recursos en unidades de poder adquisitivo constante (UPAC) con destino a la financiación de Vivienda. Los ahorros, los saldos, los salarios y el valor de las viviendas estaban expresados en unidades, cuyo valor mantenía el poder adquisitivo de los compradores; por su parte, las tasas de interés se expresaban en términos reales.

Después de la creación de la UPAC, el sector de la construcción presentó gran dinamismo; sin embargo, las políticas macroeconómicas cambiaron el horizonte y el sistema UPAC sufrió restricciones y cambios. En particular, la metodología de cálculo de la tasa de crecimiento de la UPAC denominada corrección monetaria fue modificada. El crecimiento de la UPAC se ató a la tasa de interés para Depósitos Término Fijo DTF, una tasa altamente fluctuante con un comportamiento similar al de la inflación.

El esquema se deterioró; por una parte, las garantías hipotecarias y los salarios llevaban un comportamiento afín con la inflación, y de otro lado, pero el crecimiento de la UPAC llevaba un ritmo superior al concebido en su creación.

El sistema entró en crisis, la cartera de las Corporaciones de Ahorro y Vivienda se deterioró, los salarios crecieron a un ritmo inferior al de las cuotas crediticias generando incapacidad de pago por parte de los deudores.

La ley de vivienda retomó la concepción inicial del sistema UPAC y trató de resarcir el daño causado a los deudores hipotecarios mediante un alivio por reliquidación de sus obligaciones de acuerdo con el comportamiento del IPC.

Con la Ley 546 de 1999 entró en vigencia una nueva unidad de cuenta denominada Unidad de Valor Real, UVR, cuyo cálculo se basa exclusivamente en la inflación. Convirtió las Corporaciones de Ahorro y Vivienda en Bancos, prohibió las sanciones por prepagos y los sistemas de amortización con capitalización de intereses.

Con estas nuevas medidas, tanto los establecimientos de crédito como los deudores hipotecarios enfrentan menores riesgos en el otorgamiento y evolución de un crédito hipotecario para vivienda individual. Si los salarios de los deudores crecen al ritmo de la inflación, se garantiza que las cuotas mantengan una proporción fija respecto al ingreso y los clientes puedan estar al día en sus obligaciones.

#### **6.1.9 Teoría formulación y evaluación de proyectos:**

Para la evaluación de proyectos de desarrollo, se debe tener en cuenta en primera medida los grandes ciclos de todo proyecto, para establecer en qué fase o ciclo pretende establecer los puntos de control y evaluación del proyecto, dichos ciclos son:

- Pre inversión: En esta se realizan todos los estudios necesarios que permitan tomar con mayor claridad la decisión de realizar el proyecto. Las tres actividades principales son: Identificación, presentación y justificación del problema, evaluación de objetivos (pre factibilidad) y formulación y preparación de las alternativas de solución (Factibilidad). En esta fase la evaluación que se realiza es la denominada Ex-ante y centra su análisis principalmente en los objetivos y las alternativas de solución.
- Inversión: También llamada de ejecución, es la segunda dentro del ciclo. En ella se realizan todas las inversiones y adquisiciones para poner en marcha el proyecto. En esta se realiza la evaluación de tipo seguimiento o monitoreo físico - financiero de los proyectos, el cual busca garantizar el buen uso de los recursos de inversión asignados.

- Operación: Es el último ciclo del proyecto y en esta se generan los beneficios para los cuales el proyecto fue diseñado, en algunos proyectos esta etapa se lleva a cabo simultáneamente con la de inversión. Para esta fase se recomienda la evaluación de resultados o impacto, así como la eficiencia y eficacia del cumplimiento de los objetivos trazados en el diseño del proyecto.

#### EVALUACIÓN DE OBJETIVOS:

Para la evaluación de los objetivos se debe recordar que estos no se evalúan por su simple planteamiento o por la aplicación de una de las muchas metodologías de evaluación, dicho proceso se debe hacer a la luz de la presentación y justificación del proyecto, además de tener en cuenta estudios previos (estudios de mercadeo, factibilidad, etc.). En el presente modulo se plantea una metodología basada en la asignación de un peso porcentual a cada objetivo planteado, de acuerdo a su grado de importancia, donde el porcentaje total es el resultado de la suma de los valores asignados a cada objetivo y nunca excederá el 100%. Como segunda fase se califica cada objetivo basada en los atributos contruidos por la vicepresidencia social de la fundación FES y los cuales son:

- Pertinencia
- Oportunos
- Poco estudiados
- Importancia Empresarial, regional o nacional
- Necesarios
- Realistas
- Implementadles
- Fundamentales



- Aplicables

- Comparable

Cada atributo tiene un puntaje de calificación de 1.0, para un puntaje máximo total de 10 puntos para cada objetivo, para después multiplicar el puntaje obtenido en cada objetivo por el peso porcentual asignado. La fase final es la sumatoria de los porcentajes obtenidos de la calificación de cada objetivo siendo viables su cumplimiento de acuerdo a la siguiente tabla:

- menos de 4.9 bajo grado de cumplimiento (alto riesgo)

- 5.0 – 7.5 buen grado de Cumplimiento (riesgo disminuido)

- 7.6 - 10.0 Alto grado de cumplimiento (bajo riesgo)

#### EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN:

En la evaluación Ex-ante del impacto de los proyectos se plantean muchas metodologías, la presentada a continuación es la usada por la OEA y la CEPAL y la desarrollada por el departamento de planeación nacional para su banco de proyectos, esta consiste en evaluar el impacto a la luz de la evaluación costo - beneficio.

Todos proyectos de desarrollo pueden plantear objetivos de resultado, de logro y de impacto, sobre estos últimos surgen alternativas o propuestas de solución que deben de ser sobre las cuales recae la metodología, permitiendo establecer cual alternativa produce el máximo beneficio, al mínimo de costo.

Como primer paso se debe establecer el costo total de cada alternativa (CT), para en una segunda instancia establecer el costo por unidad de producto (CUP), el cual se establece dividiendo el costo total de la alternativa entre el número de servicios prestados con el proyecto.

#### EVALUACIÓN DE SEGUIMIENTO:

En la evaluación de seguimiento se pueden usar dos estrategias:

#### EVALUACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN O DESARROLLO:

En esta se busca establecer como está la ejecución del proyecto con la presentación de adquisiciones realizadas, desarrollo tecnológico o de infraestructura y presentación de indicadores de resultado.

#### EJECUCIÓN PRESUPUESTAL:

La segunda estrategia de evaluación planteada y una de las más importantes es la ejecución presupuestal, donde se muestren los gastos o inversiones realizado y los cuales deben guardar una relación directa y proporcional con el tiempo de ejecución y desarrollo del proyecto.

#### EVALUACIÓN EX-POST

La evaluación Ex-post busca establecer el verdadero impacto del proyecto en la realidad, así como verificar que los gastos en que se hayan incurrido estén dentro de lo presupuestado para el proyecto. Para esta etapa se plantean tres evaluaciones que son:

#### EVALUACIÓN DE IMPACTO:

Para realizar la evaluación Ex-post de impacto se debe contar con un diagnóstico inicial (línea de base) de la situación a mejorar, que permita comparar los resultados de los cambios con la situación inicial, siempre y cuando los cambios presentados sean estadísticamente significativos y para esto se calculará mediante la diferencia entre la situación inicial menos la situación final, cuando el resultado se acerque a cero (0) se dirá que no existe diferencia significativa. Existen casos en los cuales la línea de base no existía o no se establece, para estos casos la comparación se podrá hacer con estándares particulares, nacionales e internacionales, especialmente los estándares particulares se realizarán mediante estudios de datos históricos no inferior a cinco (5) años.

## EVALUACIÓN FINANCIERA:

En esta evaluación no solo bastará con establecer si los gastos incurridos durante la ejecución del proyecto no sobrepasan lo presupuestado, sino que también se evaluarán elementos como recuperación de la inversión, rendimientos financieros en el caso de proyectos productivos, crecimiento patrimonial o compra de activos.

En la Actualidad la evaluación de inversiones o proyectos se hacen a la luz de dos perspectivas: la primera busca analizar la capacidad que tiene la inversión o el proyecto de generar flujos positivos de caja en el futuro y la segunda compara la tasa interna de retorno (TIR) o rentabilidad que genera el proyecto, con el costo de oportunidad o costo de Capital (K) del inversionista. Algunas de las metodologías más frecuentemente usadas para la evaluación financiera de proyectos son:

- Elaboración de flujos de Caja: Para el Proyecto y para el Inversionista

### FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN.

Es el desembolso en efectivo que debe hacer el inversionista o empresario para obtener los activos fijos y el capital de trabajo (Efectivo necesario para la operación), necesarios para poder hacer la operación del proyecto.

El flujo de caja de Inversión es la sumatoria de los desembolsos por periodo, realizados por el inversionista o la empresa, para la operación del proyecto, estos se deben representar negativamente, ya que son salidas de dinero del inversionista, a pesar que sean entradas de dinero para el funcionamiento del proyecto.

### TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).

Es la tasa de interés que genera el proyecto, si homologamos al inversión un préstamo bancario, podríamos decir que dicho interés es igual a la tasa a la que renta los recursos financieros dejados o invertidos en el proyecto. Desde el punto

de vista matemático la TIR es la tasa a la cual el VPN del proyecto es igual a cero (0) o la tasa donde los ingresos y los egresos de un proyecto son equivalentes.

Se calcula manualmente, por el método de interpolación o tanteo, lo cual hace de este cálculo muy dispendioso, obligando a realizarlo a través de las funciones financieras de Excel o calculadora financiera.

Cuando un proyecto se desarrolla al interior de una organización o empresa y los recursos que se invierten en un proyecto, generan unas utilidades que entran dentro de la caja y disponibilidad de la empresa, se debe calcular y trabajar con la TIR Verdadera, la cual se calcula así:

Lo más importante de la TIR no es saber calcularla, porque como se mencionó anteriormente, existen para esto herramientas informáticas, lo más importante es su interpretación:

Cuando la TIR es negativa se rechaza el proyecto, ya que no es rentable: Cuando la TIR es positiva en primera instancia se podría decir que el proyecto es rentable, pero se tiene que comparar con el costo de capital o también llamado costo de oportunidad, que hace referencia a la tasa de interés mínima esperada por el inversionista, por invertir en el proyecto.

#### EVALUACIÓN POR INDICADORES:

Para abordar la evaluación por indicadores, primero se debe definir que entendemos por estos. Los indicadores es una expresión cuantitativa del comportamiento de las variables, dentro de un sistema de seguimiento y evaluación, son hechos concretos, verificables, medibles y evaluables, encontramos en la clasificación dos tipos de indicadores que son:

Indicadores de Gestión: Pertenecen primordialmente al subsistema de seguimiento, permitiendo la valoración de la eficiencia en la utilización de los recursos durante el tiempo que se adelanta un proyecto, también son conocidos como de seguimiento, de control, de administración, de monitoreo, entre otros.

Indicadores de Logro: Son también conocidos como indicadores de éxito, de impacto o de objetivos, los cuales permiten la valoración de los cambios en las variables socioeconómicas propiciados por el proyecto y permiten evaluar la eficacia. Este tipo de indicadores pertenecen al subsistema de evaluación. Se pueden distinguir cuatro tipos de indicadores de logro:

- Indicadores de Impacto: Relacionados con los logros a largo plazo.
- Indicadores de Efecto: Se refieren a los logros a mediano plazo.
- Indicadores de Resultado: Hacen relación a los logros de corto plazo.
- Indicadores de Producto: Relacionados con el inmediato plazo.

Otra clasificación para los indicadores es:

#### INDICADORES DE EFICIENCIA:

Hace referencia al manejo de los recursos y es obtener más productos con menos recursos, estos se relacionan con aspectos internos. La eficiencia está dada por el número de unidades producidas por unidad de recurso utilizado, con respecto al número esperado de unidades producidas por unidad de recurso.

Variables de eficiencia para la creación de indicadores:

- Materiales
- Maquinaria
- Mano de obra
- Medios Logísticos
- Métodos
- Monetarios

Para el planteamiento de indicadores de eficiencia se pueden tener las referencias históricas (estándares), las de competencia y las de metas.

#### INDICADORES DE EFICACIA:

Se definen como el logro de los resultados propuestos, es alcanzar los resultados programados para el cumplimiento de un objetivo, estos se relacionan con aspectos externos.

Variables de eficacia para la creación de indicadores:

- Calidad
- Cumplimiento
- Costo
- Confiabilidad (garantía)
- Comodidad
- Comunicación (amabilidad)

#### INDICADORES DE EFECTIVIDAD:

Mida el impacto de la gestión tanto en logro de los resultados como en el manejo de los recursos. Es el resultado de la eficiencia y la eficacia, ósea está relacionada tanto con aspectos internos como externos.<sup>11</sup>

Variables de efectividad para la creación de indicadores:

- Rendimiento
- Productividad

---

<sup>11</sup>Formulación y evaluación de proyectos. eumed[Revista]. Consultado el :[20 octubre 2019].Disponible en : <http://www.eumed.net/ce/2008b/jtd.htm>

- Competitividad
- Participación
- Crecimiento
- Coberturas
- Adaptación

## 6.2 CONCEPTUAL

### **Mercado:**

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no sólo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores<sup>12</sup>.

### **Marketing:**

Según Philip Kotler<sup>13</sup> (padre del marketing moderno):" Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios".

El marketing es un sistema de actividades que incluye procesos mediante la identificación de necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para así

---

<sup>12</sup> Adrián, Yirda. Última edición:11 de septiembre del 2019). Definición de Mercado. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>. Consultado el 14 de octubre del 2019

<sup>13</sup> MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

satisfacer y promover el intercambio de productos o servicios de valor con ellos, a cambio de una ganancia monetaria para beneficio de la empresa.

### **Plan de mercadeo:**

Un plan de mercadeo es una comunicación escrita, documentada y organizada que establece metas futuras del negocio y programas de acción requeridos para alcanzar esas metas, en un período de doce meses.<sup>14</sup>

### **Estrategias de Marketing:**

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- 1) La selección del mercado meta al que desea llegar.
- 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta.
- 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta.
- 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.

No se debe confundir estrategia de marketing con estrategia de ventas. Si bien, ambos son parte del plan de marketing, sus objetivos y actividades son distintos. El primero establece un plan general, el segundo un plan operativo. Por ejemplo, la estrategia de marketing incluye la selección del mercado meta al que se desea llegar; en cambio, la estrategia de ventas establece el número de clientes a los

---

<sup>14</sup> Medellín, Cámara de comercio. Plan de mercadeo. Herramientas empresariales. [biblioteca mercadeo]. Consultado el 13 octubre 2019. Disponible en: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Plandemercadeo.aspx>



que el vendedor debe contactar (por día, semana o mes) para llegar a ese mercado meta. <sup>15</sup>

### **Medios digitales:**

Son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Los medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital. <sup>16</sup>

### **Segmentación de Mercados:**

Es una parte fundamental de los estudios de mercado que realizan las empresas para conocer el ecosistema empresarial; en el que se mueven. Nos sirve para dividir el mercado en partes diferenciadas que nos ayuden a establecer patrones de consumidores.

El mercado está compuesto por multitud de consumidores con características muy dispares, pero los cuales todos poseen motivaciones de compra para satisfacer las diferentes necesidades que posee cada uno. Por ello, es conveniente agrupar los consumidores en grupos homogéneos que comparten características propias como la edad, los gustos o el lugar donde viven para conocerlos de mejor forma y crear estrategias efectivas que nos permitan llegar a ellos.

La segmentación debe incluirse en el plan de negocio que describa el modelo de negocio y en el que se estudie la viabilidad económica de la empresa. <sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Espinosa. Roberto. Estrategias de marketing. Conceptos, tipos, ejemplos. [blog]. mayo 31 2015.[Consultado el 12 de octubre 2019]. Disponible en:

<https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

<sup>16</sup> Acosta, Aguilar. Claudia, Patricia. Medios digitales herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Entre periodistas un mundo para cambiar el periodismo. Medellín, Antioquia.20 abril 2018. [Consultado el 10 de octubre 2019]. Disponible en

: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

<sup>17</sup> Facultad de estudios estadísticos. Universidad Complutense de Madrid.Big data. [página web].Madrid, España.[Consultado el 12 octubre 2019].Disponible en

: <https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data/>

**Entrevista en Profundidad:**

La entrevista en profundidad hace parte de la Investigación Cualitativa. Es una técnica no estructurada y directa para conseguir la información. Se debe utilizar un entrevistador experto calificado quien entrevista a una única persona con el propósito de obtener con total libertad sus pensamientos, creencias, actitudes, sentimientos, sueños, motivaciones, acerca de un determinado tema. Se dirige hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los entrevistados respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, expresadas con sus propias palabras.

Es recomendable su uso para:

Temas confidenciales, delicados o embarazosos (Ejemplo dentaduras postizas), situaciones en donde existe una rígida normativa social en donde el entrevistado puede ser fácilmente influenciado por el grupo)

Dificultad en el reclutamiento de los grupos, difícil llevar las personas a un lugar, personas muy ocupadas. En este caso es más fácil lograr una cita con el entrevistado, en su oficina o lugar de trabajo.

Comportamientos complejos en donde se quiere obtener un conocimiento profundo, por ejemplo, proceso de compras o toma de decisiones.

Competidores de un mismo sector, en donde no es viable reunirlos para un focus group.

Para casos de pruebas de producto donde se requiera conocer en profundidad la experiencia de los clientes potenciales.<sup>18</sup>

**Matriz FODA:**

Es una herramienta que sirve para definir bien la situación de la empresa, que por ser una de las más simples y conocidas, es de lo más eficaz. El análisis

---

<sup>18</sup>Desarrollo estratégico de negocios. Marketinginteli. Consultado el [17 octubre 2019].

Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/entrevistas-en-profundidad/>

F.O.D.A. Este método, denominado por así por las primeras letras de los elementos a analizar: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, consiste en analizar la organización mirándola desde afuera, como si fuéramos observadores externos.

Se debe preguntar exhaustivamente y responder muy sinceramente que fortalezas y debilidades tiene la organización.

Se debe analizar y estudiar a fondo que oportunidades y amenazas se encuentran en el entorno (nacional e internacional) y en la coyuntura actual (social, económica, tecnológica y política).

De esto se desprende que las oportunidades y amenazas se refieren a la empresa en sí, a su rueda operativa, a sus diferencias con los competidores directos, a su posición frente a los clientes, a su cultura, en definitiva, a que herramientas tiene y que uso hace de esas herramientas.

Mientras que la oportunidades y amenazas se refieren al entorno, a lo que la organización no maneja, situación económica del país, posibilidad de un nuevo competidor del exterior, cambios de modas o costumbres, en definitiva, a que se debe cambiar de la rueda operativa para adaptarse al medio.<sup>19</sup>

### **Mystery Shopper:**

Programas de Mystery Shopping (cliente o comprador misterioso) tienen como objetivo evaluar de manera anónima los aspectos objetivos que permiten a nuestros clientes tomar decisiones de mejora a través de equipos que se comportan como clientes reales. La utilización de servicios de Mystery Shopping ayuda a:

---

<sup>19</sup> Matriz Dofa.Gerencie.com.Consultado el:[17 octubre 2019].Disponible en:

<https://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

Mejorar los niveles de calidad de servicio en las áreas prioritarias para la satisfacción de los clientes.

Motivar a los empleados y evaluar su desempeño.

Reducir las incidencias o quejas de los clientes y mejorar su tratamiento.

Evaluar campañas y promociones en el canal.

La Calidad en la prestación de servicios se ha convertido en una prioridad para empresas e instituciones que operan en sectores como comercio, hostelería y turismo, automoción, servicios financieros o entidades públicas de servicios. Los programas de Mystery Shopping evalúan de forma objetiva el cumplimiento de las directrices de calidad en la prestación de servicios y permiten a estas organizaciones progresar de forma continua hacia la satisfacción de sus clientes.<sup>20</sup>

### **Big data:**

Es un término que describe el gran volumen de datos – estructurados y no estructurados – que inundan una empresa todos los días. Pero no es la cantidad de datos lo importante. Lo que importa es lo que las organizaciones hacen con los datos. El big data puede ser analizado para obtener insights que con lleven a mejores decisiones y acciones de negocios estratégicas.<sup>21</sup>

### **Sostenibilidad de la vivienda:**

La sostenibilidad ambiental en la extracción y manufactura de materiales está relacionada con la adopción, en los procesos de producción, de los correctivos

---

<sup>20</sup> Mystery shopper, descubre cómo un cliente falso ayuda a tu empresa a mejorar en casi cualquier aspecto. Gestion.org. Consultado el: [17 octubre 2019]. Disponible en : <https://www.gestion.org/que-es-un-mystery-shopper/>

<sup>21</sup> Facultad de estudios estadísticos. Universidad Complutense de Madrid. Big data. [página web]. Madrid, España. [Consultado el 12 octubre 2019]. Disponible en : <https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data/>

necesarios para mitigar el manejo del impacto sobre los recursos naturales renovables y no renovables.

Toda obra de arquitectura o urbanismo responde a un propósito determinado. Para que ésta sea sostenible, deberá tener en cuenta los siguientes aspectos generales:

La escogencia adecuada de los materiales que garanticen un debido aislamiento acústico y térmico, que les permita a los habitantes de la vivienda establecer relaciones armónicas con los demás y al interior de sus propios espacios, en pro de la sostenibilidad humana y social.

La selección de los materiales y el sistema constructivo deben responder a la Identidad cultural de la región donde se desarrolla la obra.

Los costos de mantenimiento de la edificación, que se derivan directamente de la escogencia de los materiales y el sistema constructivo, deben tender a una arquitectura sostenible y que guarda concordancia con las condiciones económicas de los habitantes.

Las edificaciones deben estar adaptadas al clima y a la geografía.

Deben emplear en su construcción recursos renovables, de preferencia producidos en la región.

Durante la vida de la edificación, se debe optimizar el uso de materiales, agua y energía.<sup>22</sup>

### **Diseño:**

Los diseños arquitectónicos deben contener la totalidad de los espacios proyectados por el diseñador, con especificaciones y planos que señalen claramente las dimensiones de cada una de las áreas cubiertas y patios; así mismo, deben especificar los elementos de ventilación e iluminación,

---

<sup>22</sup> La casa sostenible. Consultado el: [17 octubre 2019]. Disponible en: <http://www.lacasasostenible.com/>

preferiblemente directas, que van a lograr el ambiente de confort requerido en la edificación.<sup>23</sup>

### **Sistema constructivo:**

El constructor debe ser enfático en la continuidad del sistema constructivo en el que se entrega la vivienda; (es decir el sistema elegido y aprobado con el cual se construyó la vivienda, tiene que ser el mismo empleado para ampliarla) así mismo, debe entregar los planos estructurales de la edificación, con detalles constructivos claros y de fácil comprensión para el maestro de obra.

De igual manera, debe especificar si el sistema constructivo y los materiales utilizados son de fácil adquisición; si se trata de un sistema industrializado, debe brindar información al propietario sobre la adquisición y distribución de los elementos constructivos necesarios para la ampliación de la vivienda.<sup>24</sup>

### **Materiales:**

Por cuanto el desarrollo progresivo lo realiza el propietario, es fundamental brindarle herramientas que le permitan conocer e identificar los materiales que cumplen con las normas técnicas, generando la toma de conciencia sobre la responsabilidad de mitigar los efectos e impactos que puedan generarse por eventos naturales.

### **Mano de obra:**

Dependiendo del sistema constructivo que se haya implementado en la vivienda, la mano de obra puede ser especializada (ejecución de actividades específicas, especialmente en sistemas constructivos artesanales o semi-industrializados o calificada (cuenta con capacitación para el manejo de equipos y sistemas constructivos industrializados).

Aunque los sistemas constructivos más utilizados en la vivienda de interés social son aquellos denominados artesanales (mampostería confinada, muros reforzados), para los que la oferta de mano de obra es mayor; el conocimiento y

---

<sup>24</sup> Diseño de casa. Construye hogar. Consultado el: [17 octubre 2019] Disponible en: <https://www.construyehogar.com/planos/ideas-casas-pequenas/>

manejo técnico que tienen los maestros de obra sobre estos sistemas no siempre es el más apropiado.

De ahí que el propietario que inicia su proceso de desarrollo de la vivienda, debe cerciorarse de la idoneidad de la mano de obra contratada.

Una forma de lograr calidad en la mano de obra es a través del Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA, que ofrece en todo el país, programas de formación y capacitación, en diferentes áreas de construcción.<sup>25</sup>

#### **Vivienda de Interés Social (VIS):**

Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 SMLM).<sup>26</sup>

#### **Vivienda de Interés Social Prioritaria (VIP):**

Es aquella vivienda de interés social cuyo valor máximo es de setenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (70 SMLM).<sup>27</sup>

### **6.3 ESPACIAL**

El proyecto de investigación se realizará en la sede de la constructora Centrosur S.A. ubicada en la Carrera 43 B N. 15A-80 Barrio Frailes, en el Municipio de Dosquebradas, Risaralda.

---

<sup>25</sup>

<sup>26</sup> Aspectos generales. La vivienda y el agua son de todos. Consultado el :[17 octubre 2019] Disponible en: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>

<sup>27</sup> Aspectos generales. La vivienda y el agua son de todos. Consultado el :[17 octubre 2019] Disponible en: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>



## 6.4 TEMPORAL

La siguiente investigación se desarrollará durante (6) seis meses, comprendidos entre agosto de 2019 hasta enero de 2020.

## 6.5 LEGAL Y NORMATIVO

En el sector constructivo e inmobiliario, como es el caso del Centrosur S.A, para el desarrollo de un proyecto es fundamental el conocimiento de las diferentes normas y leyes que deben considerarse durante la etapa de planeación, diseño y ejecución. Pasar por alto alguna norma puede tener diferentes implicaciones, entre ellas:

- Demoras por la necesidad de licencias o permisos adicionales.
- Incremento de costos por la elaboración de estudios no contemplados.
- Sanciones o suspensiones por malas ejecuciones.
- Rediseños de proyectos por no considerar alguna limitante de las normas.



- Demoliciones o cambios durante la ejecución por aspectos no contemplados.
- Demandas porque después de entregado el proyecto se evidencia que no fueron tenidos en cuenta algunos aspectos constructivos.

LEY O NORMA	DESCRIPCIÓN	DEPARTAMENTO	LINK
Ley 400 de 1997	<p>La presente ley establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas, así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, que puedan verse sometidas a fuerzas sísmicas y otras fuerzas impuestas por la naturaleza o el uso, con el fin de que sean capaces de resistirlas, incrementar su resistencia a los efectos que éstas producen, reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos.</p> <p>Además, señala los requisitos de idoneidad para el ejercicio de las profesiones relacionadas con su objeto y define las responsabilidades de quienes las ejercen, así como los parámetros para la adición, modificación y remodelación del sistema estructural de edificaciones construidas antes de la vigencia de la presente ley. Al amparo de esta Ley, se expidieron los Decretos 33 de 1998, 34 de 1999, 2809 del 2000, y 52 del 2002, los cuales fueron denominados "Reglamento de Construcciones Sismo Resistentes NSR"</p>	Senado de la República	<a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0400_1997.html">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0400_1997.html</a>
Ley 142 de 1.994	Señala los requisitos que deben cumplir las obras, equipos y procedimientos operativos que se utilicen en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo y sus actividades complementarias. Se establece el régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia, buscando garantizar su calidad en todos los niveles.	Ministerio de Vivienda	<a href="http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis_3.pdf">http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis_3.pdf</a>
Ley 697 de 2001	Reglamento técnico de eficiencia energética para viviendas de interés social en proceso, declara el Uso Racional y Eficiente de la Energía (URE) como un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional, fundamental para asegurar el abastecimiento energético pleno y oportuno, la competitividad de la economía colombiana, la protección al consumidor y la promoción del uso de energías no convencionales de manera sostenible con el medio ambiente y los recursos naturales. Su principal objeto es especificar las acciones necesarias para encaminar los procesos de vivienda de interés social en el uso racional y eficiente de energía (URE) ,definir parámetros ,rangos, índices y métodos de cálculo y valoración de la eficiencia energética.	Ministerio de Vivienda- Senado de la República	<a href="http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis_3.pdf">http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis_3.pdf</a> <a href="http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0697_2001.html">http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0697_2001.html</a>
Ley 1581 de 2012	Ley de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	<a href="https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf">https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento.pdf</a>

LEY O NORMA	DESCRIPCIÓN	DEPARTAMENTO	LINK
Ley 400 de 1997	La presente ley establece criterios y requisitos mínimos para el diseño, construcción y supervisión técnica de edificaciones nuevas, así como de aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, que puedan verse sometidas a fuerzas sísmicas y otras fuerzas impuestas por la naturaleza o el uso, con el fin de que sean capaces de resistirlas, incrementar su resistencia a los efectos que éstas producen, reducir a un mínimo el riesgo de la pérdida de vidas humanas, y defender en lo posible el patrimonio del Estado y de los ciudadanos. Además, señala los requisitos de idoneidad para el ejercicio de las profesiones relacionadas con su objeto y define las responsabilidades de quienes las ejercen, así como los parámetros para la adición, modificación y remodelación del sistema estructural de edificaciones construidas antes de la vigencia de la presente ley. Al amparo de esta Ley, se expidieron los Decretos 33 de 1998, 34 de 1999, 2809 del 2000, y 52 del 2002, los cuales fueron denominados "Reglamento de Construcciones Sismo Resistentes NSR"	Senado de la República	<a href="http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_04">http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_04</a>
Ley 142 de 1.994	Señala los requisitos que deben cumplir las obras, equipos y procedimientos operativos que se utilicen en la prestación de los servicios públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado y aseo y sus actividades complementarias. Se establece el régimen de los Servicios Públicos Domiciliarios en Colombia, buscando garantizar su calidad en todos los niveles.	Ministerio de Vivienda	<a href="http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis">http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis</a>
Ley 697 de 2001	Reglamento técnico de eficiencia energética para viviendas de interés social en proceso, declara el Uso Racional y Eficiente de la Energía (URE) como un asunto de interés social, público y de conveniencia nacional, fundamental para asegurar el abastecimiento energético pleno y oportuno, la competitividad de la economía colombiana, la protección al consumidor y la promoción del uso de energías no convencionales de manera sostenible con el medio ambiente y los recursos naturales. Su principal objeto es especificar las acciones necesarias para encaminar los procesos de vivienda de interés social en el uso racional y eficiente de energía (URE) ,definir parámetros ,rangos, índices y métodos de cálculo y valoración de la eficiencia energética.	Ministerio de Vivienda-Senado de la República	<a href="http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis">http://www.minvivienda.gov.co/Documents/guia_asis_tec_vis</a> <a href="http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_06">http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_06</a>
Ley 1581 de 2012	Ley de Protección de Datos Personales, el cual, de conformidad con su artículo 1, tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	<a href="https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento">https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-4274_documento</a>
Ley 1480 de 2011	Ley que expide el Estatuto del Consumidor, la cual lepermite a los colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios. Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, no solo ha aunado esfuerzos con el fin de darle un mejor entendimiento a los contenidos, derechos, novedades e impacto que tiene este Estatuto, sino que además, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. Dentro de sus principios generales, esta Ley - que beneficia a todos los colombianos - decreta: La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas. La educación del consumidor. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo a lo establecido con el código de infancia y adolescencia.	Superintendencia de Industria y comercio	<a href="https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor">https://www.sic.gov.co/estatutos-consumidor</a>
Ley 962 DE 2005	Por la cual se dictan disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos. - Antitramites.	Superintendencia de Industria y comercio	<a href="https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes">https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Cuadro_Leyes</a>
Compendio de Normatividad Publicitaria en Colombia	Por iniciativa de la UCEP, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, y con la participación de la ANDA, para facilitar el acceso de los asociados al universo normativo que regula la publicidad en Colombia, elaboraron compendio que se constituye en una herramienta útil y de fácil consulta para la identificación de las normas relacionadas con los diferentes anuncios publicitarios. En el compendio, los anunciantes podrán acceder a los apartes específicos que contiene cada norma sobre publicidad, de esta forma encontrarán rápidamente el objeto de la búsqueda. Adicionalmente, la herramienta incluye jurisprudencia y conceptos que permiten profundizar en los temas de consulta.	Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia	<a href="https://www.andacol.com/index.php/69-revista-anda/revista-compendio-de-normatividad-publicitaria-en-colombia">https://www.andacol.com/index.php/69-revista-anda/revista-compendio-de-normatividad-publicitaria-en-colombia</a>

Tabla 1. Marco Legal y Normativo-Autor Viviana Katherine Rodriguez Sánchez

## 7. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

### 7.1 DE PRIMER GRADO

El diseño de un plan de mercadeo en Centrosur S.A, le va a permitir a la constructora posicionarse en el mercado de Dosquebradas como una empresa sólida en el sector constructivo e inmobiliario, lo cual generará confianza y credibilidad en los clientes potenciales y a su vez incremento en las ventas de los proyectos de vivienda, satisfaciendo las necesidades y preferencias de los habitantes de Dosquebradas.

### 7.2 DE SEGUNDO GRADO

De acuerdo al proyecto de investigación, Centrosur S.A, se va a posicionarse en el mercado de Dosquebradas como una empresa sólida en el sector constructivo e inmobiliario y a su vez se incrementarán las ventas. Es por esto que se implementara el modelo teórico de Philip Kotler, que aporta claves para el plan de estrategia, que permite buscar nuevas oportunidades para la empresa, la segmentación y el posicionamiento de una forma adecuada.

Así mismo se hace indispensable analizar los aspectos más influyentes que pueden afectar el marketing en las empresas como:

No están centradas en el mercado o hacia el consumidor.

Deben definir y controlar mejor la competencia.

No se identifica oportunidades llamativas y esto perjudica la empresa.

Hay que fortalecer las políticas de productos y servicios ofrecidos de la empresa.

El mercado objetivo no sabe mucho de la empresa.

Por falta de organización no se puede llevar a cabo un marketing que sea eficiente.

El sistema de automatización de las ventas es anticuado.

Para esto, es importante que las empresas elijan mejores segmentos al seleccionarlos, y de esta manera diseñar las necesidades, percepciones, preferencias y el comportamiento de sus clientes que permita motivar los miembros de la empresa para que se interese por servir y satisfacer las necesidades de los clientes.

## **8. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **8.1 ESTUDIO EXPLORATORIO**

Según Carlos Méndez en su libro Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, 4 edición, manifiesta que el estudio exploratorio es el primer nivel del conocimiento, permite al investigador familiarizarse con el fenómeno que se investiga. Es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones con mayor nivel de profundidad.

Dado que el proyecto de investigación consiste en el diseño de un plan de mercadeo, se hace necesario utilizar el estudio exploratorio para familiarizarse con el sector constructivo e inmobiliario de acuerdo a la formulación de la problemática que presenta la constructora Centrosur S.A. con la disminución de ventas. Así mismo realizar una investigación más precisa sobre la competencia directa y establecer las preferencias y necesidades de los compradores potenciales en el municipio de Dosquebradas.

### **8.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **8.2.1 MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

Argumenta Carlos Méndez en su libro Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, 4 edición, que el método de investigación de observación es el proceso de conocimiento por el

cual se percibe determinadamente ciertos rasgos existentes en el objeto del conocimiento.

La observación es un procedimiento importante en la investigación científica. Permitiendo obtener información no solo de encuestas o de fuentes secundarias, sino que debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación.

La investigación científica permitió establecer los objetivos planteados, para lo cual se realizó un análisis de los datos obtenidos de una forma objetiva y en base a los cuales se determinó una serie de factores externos e internos que determinaron que hay aspectos que se pueden mejorar en la empresa Centrosur S.A.

### **8.2.2 MÉTODO DEDUCTIVO**

El autor Carlos Méndez afirma que “el método deductivo permite que las verdades particulares contenidas en verdades universales se vuelvan explícitas esto quiere decir que a partir de situaciones generales se identifiquen situaciones particulares” (Méndez, 2001, p.145). El método que se va a utilizar es el método deductivo puesto que la descripción general de las características y de la situación actual de la empresa Centrosur S.A explicara las situaciones particulares que la afectan y se deducirá el plan de marketing a implantar. Deduciendo las conclusiones y las recomendaciones para el trabajo de investigación. se implementará el modelo teórico de Philip Kotler, que aporta claves para el plan de estrategia, que permite buscar nuevas oportunidades para la empresa, la segmentación y el posicionamiento de una forma adecuada.

## **8.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **8.3.1 FUENTES SECUNDARIAS**

Las fuentes secundarias utilizadas en este proyecto de investigación, permiten interpretar y analizar sucesos, son instrumentos para el conocimiento y búsqueda de la información. A continuación, se enunciará las fuentes secundarias relevantes en el anteproyecto.

#### **8.3.1.1 INTERNET**

##### **Página Web de Centrosur S.A:**

Permite conocer cuáles son los proyectos que ofrece esta empresa, la ciudad en la que están ubicados y la información requerida para que las personas interesadas se contacten, el tipo, estado del proyecto y el rango de sus precios.

##### **Revista El Espectador, La República:**

Este tipo de revistas es un buen soporte, debido a que es una fuente muy verídica y útil para nuestra investigación. Se puede evidenciar como está el sector de la construcción en Colombia, y como este contribuye al crecimiento de la economía.

La República es un periódico económico, empresarial, y financiero de Colombia ya que ofrece el mejor análisis, asuntos legales, indicadores, entre otros.

##### **Ministerio de Vivienda:**

Es la entidad pública responsable de formular, dirigir y ejecutar la política pública, planes y proyectos en materia de vivienda urbana.

### **Camacol Risaralda:**

Es una organización gremial que durante 40 años ha participado activamente con propuestas para el desarrollo económico regional, la actividad constructora y edificadora en el departamento de Risaralda, actualmente, se interesa por la visión regional del eje cafetero.

#### **8.3.1.2 BASE DE DATOS**

La empresa Centrosur S.A, para el manejo de la información trabaja con el software de Microsoft SICO-CRM, programa de Sistema Integrado para el control de obras, seguimiento exhaustivo, real y actualizado en el área comercial. Esta herramienta le permite a la constructora acceder y exportar la información de forma ágil y amena para la toma de decisiones.

Por medio de SICO-CRM se pudo identificar las cifras de ventas y la problemática que se está presentando con la disminución de las mismas.

#### **8.3.2 FUENTES PRIMARIAS**

Para responder al objetivo general y los objetivos específicos de la investigación se van a realizar las siguientes técnicas, para recopilar información:

##### **Matriz FODA:**

Esta herramienta establece cómo se encuentra actualmente la empresa Centrosur S.A., a nivel interno y externo, al realizar el diagnóstico de la constructora permita identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector constructivo e inmobiliario en Dosquebradas.

La matriz FODA es un ejercicio que se va a realizar teniendo en cuenta la opinión de dirección comercial quienes conocen la empresa, competencia y necesidades de los clientes y también a la dirección de obra cuyo aporte va al sistema constructivo y el nivel de satisfacción de los clientes al recibir los inmuebles. Lo



anterior para esclarecer los aspectos a mejorar en la empresa y posterior toma de decisiones gerenciales.

### **Entrevista en Profundidad**

Con esta técnica de investigación cualitativa, cuyo objetivo es entrevistar a personas expertas en el sector constructivo e inmobiliario se pretende conocer cómo está el sector en este momento, con relación al crecimiento de Dosquebradas, los proyectos de vivienda en oferta y las expectativas en el crecimiento de ventas con la ampliación de cupos de subsidios e implementación del programa de concurrencia para compra de vivienda.

Se pretende realizar entrevista en profundidad a las siguientes personas:

- Víctor Baza Tafur, Gerente de la Cámara Regional de la Construcción en Risaralda – CAMACOL: principal gremio de la construcción en el departamento.
- Santiago Echeverry, Director del Departamento de Vivienda de Caja de Compensación Familiar, Comfamiliar Risaralda.
- Lilian Yasmin Echavarría, Líder de la Sala de Ventas de Semillas del Otún, quien lleva desempeñando el cargo durante 4 años y cuenta con amplia experiencia en el sector inmobiliario.
- Jonathan Barrientos, Secretario de Planeación de Dosquebradas, profesional con pleno conocimiento sobre el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio de Dosquebradas.

### **Check List:**

También conocida como estudio de competencia, permitir identificar las características del producto que está comercializando y construyendo la competencia directa de constructoras en el Municipio de Dosquebradas

La información a recolectar de la competencia corresponde a zona, constructor, detalles del proyecto, inmuebles vendidos, inmuebles disponibles, fecha de entrega, estado de construcción, áreas, precio, plan de pagos, valor de separación, banco constructor, Fiducia, acabados, zonas comunes, apartamento modelo y horarios de atención.

**Encuesta a compradores potenciales:**

Por medio de este método de investigación cuantitativa se va a recolectar información de la fuente directa, a través de encuesta telefónica a una población de 50 compradores potenciales que están interesados en adquirir vivienda VIS en el municipio de Dosquebradas.

Con la encuesta telefónica se va a identificar y analizar las necesidades y preferencias que tienen los clientes en el municipio de Dosquebradas y a su vez esta información le sirve a Centrosur S.A. para tomar decisiones en el momento de lanzar nuevos proyectos de vivienda para venta.

**Mystery Shopper:**

La realización de esta técnica va a permitir conocer la interacción personal de un cliente incognito con un asesor de la Sala de Ventas de Semillas del Otún ubicada en la Calle 43 B. N 15 A-80 Barrio Frailes, Dosquebradas.

Se van a analizar aspectos como el saludo, la bienvenida, atención y servicio al cliente, ofrecer algo de tomar, conocimiento del producto, manejo de material POP y digital, enseñar el apartamento o casa modelo, asesoramiento, cotización y por último el seguimiento posterior a la visita.

**8.3.3 MUESTRA**

Para determinar el tamaño de la muestra se ha considerado como población de estudio a los clientes de la empresa Centrosur S.A, cuyo segmento es en el municipio de Dosquebradas, teniendo en cuenta la aplicación de la encuesta se necesita elegir una muestra probabilística de la población.

Para realizar el muestreo aleatorio simple se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población:

Figura fórmula de como se calcula el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde

n:Número de personas a encuestar

N:Tamaño de la población

Za:Variable estandar determinada en la tabla de distribución normal

p:Probabilidad de éxito o proporción esperada.

q:1-p,probabilidad de fracaso

d>Error máximo admisible

Para hallar el valor n que hace referencia a la cantidad de personas que se tomará como muestra. Para esto, se debe conocer el tamaño de la población<sup>28</sup> en este caso sera la población del municipio de Dosquebradas.

Según estimaciones de proyección del Dane, para el año 2019 en el municipio de Dosquebradas, sería de 206.790 habitantes<sup>29</sup>(POPULATION.CITY). Se toma un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5%. Como no se sabe la probabilidad del éxito se usa un valor de 0,5 que ofrece una opción más segura<sup>30</sup>.

Donde

N: 206.790

Za:1,96; eligiendo un Nivel de confianza del 95%

---

<sup>28</sup> WIKIPEDIA (s. f). Tamaño de la muestra. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)

<sup>29</sup> Población, Dosquebradas. POPULATION.CITY. Disponible en: <http://poblacion.population.city/colombia/dosquebradas/>

<sup>30</sup> WIKIPEDIA (s. f). Tamaño de la muestra. Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)

p:0,5

q:1-p=1-0,5=0,5

d:0,05

Entonces

$$n = \frac{206.790 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (206.790 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n=50 personas a encuestar

## 8.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

### **Matriz FODA:**

Esclarecer los aspectos a mejorar en la empresa y posterior toma de decisiones gerenciales, ya que nos permite evaluar la empresa, el personal involucrado de Centrosur, para conocer la situación actual de la empresa o como se encuentra en el mercado. De esta manera teniendo información para la toma de decisiones.

El resultado del análisis permite, que la empresa puede conocer de qué manera puede ayudar a lograr sus objetivos y que obstáculos debe superar o controlar para alcanzar los resultados esperados. El DOFA también permite un análisis al personal permitiendo mejorar conductas, desempeño laboral.

### **Entrevista en Profundidad:**

Conocer cómo está el sector en este momento, con relación al crecimiento de Dosquebradas, los proyectos de vivienda en oferta y las expectativas en el crecimiento de ventas con la ampliación de cupos de subsidios e implementación del programa de concurrencia para compra de vivienda.

### **Check List:**

Información se va a recolectar en Excel y posterior graficar para identificar las características más relevantes o lo que marca la diferencia de la competencia., analizando la demanda en la actividad del sector constructivo. Check list ayuda a reducir las fallas de memoria y atención por parte del personal garantizando coherencia y la integridad en la realización de una actividad.

**Encuesta a compradores potenciales:**

De acuerdo a encuesta en google form, se exporta y procesa la información, no se incluyen mentiras estadísticas, se trabaja con un nivel de confianza del 95% margen de error del 5% y tipo de muestreo aleatorio simple. Este tipo de encuesta permite conocer el tipo de clientes que reúne una serie de cualidades que los hace más propensos a interesarse por una empresa esto permite que el plan de marketing llegue con buen destino

**Mystery Shopper:**

El video no se edita y se va a comparar si el asesor comercial cumple el proceso establecido por Centrosur S.A. para atención de clientes en la sala de ventas, la actitud y conocimiento del producto. Permitiendo identificar cuáles son las debilidades, dificultades de los empleados en el momento de responder a las necesidades de los clientes, al promocionar su producto o servicio se hace de la forma adecuada, y de esta manera aplicar correctivos; a través de la evaluación real.

## 9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

### DIAGRAMA DE GANTT

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																								
MES	Mes 1: Agosto				Mes 2: Septiembre				Mes 3: Octubre				Mes 4: Noviembre				Mes 5: Diciembre				Mes 6: Enero			
ACTIVIDAD	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Estructuración de anteproyecto																								
Formulación del anteproyecto de investigación.																								
Revisión inicial con docente guía																								
Establecer los Objetivos de la investigación.																								
Planteamiento de marcos de referencia e hipótesis.																								
Diseño de aspectos metodológicos empleados en la investigación.																								
Revisión previa del contenido con docente guía																								
información																								
investigación.																								
Revisión final de anteproyecto con docente guía.																								
Presentación del anteproyecto al comité curricular de la Facultad de Ingeniería Industrial																								
Aplicación de técnicas para recolección de información.																								
Análisis y tratamiento de la información recolectada.																								
Estructuración del proyecto investigativo.																								
Propuesta inicial para el diseño del plan de mercadeo.																								
Revisión previa del contenido con docente guía																								
Planteamiento de conclusiones a partir de la información recolectada.																								
Reunión con dirección comercial para implementación de plan de mercadeo.																								
Revisión final del proyecto de investigación con docente guía.																								
Presentación del proyecto al comité curricular de la Facultad de Ingeniería Industrial																								

Tabla 2. Cronograma de Actividades-Autores Viviana Katherine Rodríguez Sánchez y Stephany Hernández Sánchez

## 10. PRESUPUESTO

### 10.1 COSTOS GENERALES

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Pasajes	24	2.100	50.400
2	Llamadas	10	600	6.000
3	Agenda	1	5.000	5.000
4	Impresiones	76	300	22.800
5	Almuerzos	4	6.000	24.000
6	Refrigerios	8	2.000	16.000
7	Organizar y argollar anteproyecto	1	15.000	15.000
8	Gastos de Representación	1	70.000	70.000
<b>TOTAL:</b>				<b>209.200</b>

Tabla 3. Presupuesto Anteproyecto-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

## 11. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ORDENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

En el proyecto de investigación se vio la necesidad de analizar factores internos y externos, para responder a los objetivos de la investigación, por ende, los instrumentos aplicados son los siguientes:

- Entrevista en Profundidad
- Check List
- Encuesta a compradores potenciales.
- Mystery Shopper

### 11.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:

Se considera la entrevista en profundidad una herramienta muy útil para recolectar información y conocer cómo está el sector constructor en este momento, con relación al crecimiento de Dosquebradas, los proyectos de vivienda en oferta y las expectativas en el crecimiento de ventas con la ampliación de cupos de subsidios e implementación del programa de concurrencia para compra de vivienda.

Por lo anterior, se realizó entrevista al Jefe de Vivienda de La Caja de Compensación Comfamiliar Familiar Santiago Echeverry, Ingeniero Comercial de profesión con Maestría en Administración de Empresa y experiencia de 10 años en la Caja de Compensación Familiar, desempeñando varios cargos y quien lideró el proceso de vivienda durante dos años. Adicional, capacitó a las constructoras de Risaralda con respecto al Programa de Susidio de Concurrencia de acuerdo a los parámetros del Ministerio de Vivienda y ha tenido el contacto directo con los clientes potenciales desde la postulación y asignación de subsidios de vivienda, conociendo de primera mano las necesidades de la población al momento de comprar vivienda y a su vez a las constructoras en la legalización de los subsidios.

Posteriormente, se realizó entrevista a Lilian Jazmín Echavarría, Líder de la Sala de Ventas de Semillas del Otún, quien lleva desempeñando el cargo durante 4



años y cuenta con amplia experiencia en el sector inmobiliario, en este caso el área comercial es quien tiene la información de primera mano porque interactúan diariamente con los clientes y más que nadie, conoce sus necesidades, gustos y tienen la satisfacción de dar una excelente asesoría para que los clientes cumplan su sueño y confíen en la empresa.

## FORMATO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD


			
<b>ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD</b>			
<b>NOMBRE ENTREVISTADOR:</b>			
<b>NOMBRE ENTREVISTADO:</b>			
<b>CARGO DEL ENTREVISTADO:</b>			
<b>LUGAR, FECHA</b>		<b>HORA DE INICIO:</b>	<b>HORA DE FINALIZACIÓN:</b>
<b>CORDIAL SALUDO</b>			
<p>De antemano agradecemos por el tiempo y espacio brindado para la realización de la entrevista en profundidad, sobre el crecimiento que esta presentando el Municipio de Dosquebradas en relación a la venta y construcción de proyectos de vivienda. La anterior información va a ser utilizada única y exclusivamente para fines académicos como aporte para el trabajo de grado y obtener el título de ingenierías industriales, con el fin de diseñar un plan de mercadeo que aumente las ventas y posicionamiento de la empresa Centrosur S.A. en el municipio de Dosquebradas.</p>			
<p>Muy respetuosamente solicitamos de su autorización para realizar la respectiva grabación de la entrevista que se va a realizar. Gracias.</p>			
<p>Nos encontramos con el Señor (a) _____, quien se desempeña en el cargo de _____ en la empresa _____ y quien consideramos un profesional idóneo y con bastante experiencia en el sector constructivo e inmobiliario.</p>			
1. ¿Cuéntenos sobre su carrera profesional?			
2. ¿Cuál ha sido su experiencia laboral?			
3. En el cargo que desempeña actualmente, ¿qué es lo que más le gusta del sector constructivo?			
4. ¿Desde su experiencia, a qué se debe el crecimiento que se está presentando en el Municipio de Dosquebradas en cuanto a la oferta de proyectos de vivienda?			
5. ¿Considera que en la medida que está creciendo Dosquebradas, así mismo será la circulación y la construcción de obras que faciliten la movilidad en el Municipio?			
6. ¿De acuerdo a estudios anteriores, conoce cuáles con las necesidades y preferencias de vivienda, que tienen los clientes potenciales en el municipio de Dosquebradas?			
7. ¿Conoce las características de los proyectos de vivienda que están comercializando y construyendo en el Municipio de Dosquebradas?			
8. El sector constructivo genera un gran impacto ambiental. En la actualidad se ha generalizado la preocupación por el cuidado del medio ambiente, partiendo de esta premisa, desde su empresa, tienen establecidas buenas prácticas medioambientales para mitigar este impacto?			
9. ¿Cuáles son las expectativas para el próximo año, en el crecimiento de ventas con la ampliación de cupos de subsidios e implementación del programa de concurrencia para compra de vivienda?			
10. ¿En lo transcurrido del año 2019, cómo califica las estadísticas de ferias y los resultados en ventas, para el desarrollo del sector constructivo?			
<b>Anotaciones interpretativas:</b>			
<b>Anotaciones Personales:</b>			
Formato Entrevista en Profundidad-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.			

Tabla 4. Formato Entrevista en Profundidad-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

## **CONCLUSIONES:**

De acuerdo a entrevista a Santiago Echeverry, se puede concluir que la movilización de la población de Pereira y pueblos aledaños de Risaralda al Municipio de Dosquebradas en busca de vivienda, se debe a que este municipio está en proceso de crecimiento urbanístico con la amplia oferta de proyectos de vivienda e infraestructura vial y está atendiendo la demanda de Pereira donde la vivienda VIS es más escasa.

Además, las constructoras no han salido de su zona de confort para trabajar con otros métodos más sustentables y hacer que el valor de la vivienda sea más económico y asequible a la población, basados en la Agenda ONU Hábitat que trata temas de desarrollo sostenible a tener en cuenta en la construcción de vivienda.

Por lo tanto, los proyectos VIS están bajo molde para todo el mundo y son torre tras torre, deberían abarcar VIS con características específicas para un nicho específico del mercado, teniendo en cuenta que la vivienda, puede generar bienestar en los hogares que la habitan, siempre que sea una vivienda bien desarrollada, porque también una vivienda que no es adecuada para una tipología de familia puede generar mucho malestar.

De acuerdo a la entrevista realizada a la Líder de la Sala de Ventas, se puede deducir que el próximo año se activará la compra de vivienda, gracias a la ampliación de cupos de Programas de Subsidios y Concurrencia, lo cual es positivo para el sector constructivo, la empresa y el área comercial.

Adicional, se identifica que la mayor parte de clientes que visitan la sala de ventas prefieren casas, resaltando que es el producto que menos competencia presenta en este municipio, porque solo hay dos proyectos de casas en urbanización cerrada en oferta y sería un producto con buena acogida por el mercado.


### **11.2 CHECK LIST:**

Se realizó el Check list de 9 proyectos de la competencia con el fin de evaluar componentes claves que permita evaluar y crear estrategias competitivas. De

este modo es más fácil de analizar como los proyectos de la empresa Centro Sur se posicionan en el mercado, componentes del sector, posición y ventaja competitiva.

Proporcionando una visualización más rápida y general el cual permite un análisis de la oferta de la competencia.

## FORMATO DE CHECK LIST

		CHECK LIST COMPETENCIA							
ELABORADOR POR:									
FECHA:		DIA:		MES:		AÑO:			
PROYECTO:									
CONSTRUCTORA:									
SECTOR O ZONA:									
TELÉFONO DE CONTACTO:						CELULAR:			
1	VENTAS ÚLTIMO MES (UNIDADES)	1 a 5		6 a 10		>11			
2	ROUTA DE BUSES	SI		NO					
3	NUMERO TOTAL DE INMUEBLES								
4	INMUEBLES VENDIDOS A LA FECHA :								
5	INMUEBLES DISPONIBLES								
6	FECHA INICIO VENTA	DIA:		MES:		AÑO:			
7	FECHA DE ENTREGA	DIA:		MES:		AÑO:			
8	INICIO CONSTRUCCIÓN	DIA:		MES:		AÑO:			
9	ESTADO	PLANOS		EN CONSTRUCCION		ENTREGA INMEDIATA			
10	ÁREAS	VALOR M2		VALOR APTO		V. PARQUEADERO			
11	VALOR DE SEPARACION	\$200-000 A \$500.000		\$500-001 A \$1-000.000		> A \$1-000.000			
12	PLAZO CUOTA INICIAL (MESES)	6		12		24		>24	
13	PRIMA DE UBICACIÓN	SI		NO					
14	PRIMA DE ALTURA	SI		NO					
15	FORMA DE PAGO	70%-30%		80%-20%		90%-10%			
16	ENTIDAD FINANCIERA								
	BANCOLOMBIA		DA VIVIENDA		AV VILLAS				
	COLPATRIA		BBVA		BANCO CAJA SOCIAL				
	FONDO NACIONAL DEL AHORRO		OTRO		CUAL:				
17	FIDUCIARIA								
	ALIANZA FIDUCIARIA		CORFICOLOMBIANA		FIDUCIARIA DA VIVIENDA		FIDUCIARIA BANCOLOMBIA		
18	TIPO DE CONTRUCCION	GRIS		BASICO		FULL ACABADOS			
19	COMODIDADES								
20	ZONAS COMUNES								
	ASCENSOR		PORTERIA		PISCINA DE ADULTOS		PISCINA DE NIÑOS		
	SALÓN SOCIAL		GIMNASIO		PARQUEADERO		CANCHA POLIDEPORTIVA		
21	ESTRATO	1		2		3		4	
22	CUOTA ADMIN.	\$80.000 A \$110.000		\$111.000 A \$150.000		\$151.000 A \$200.000			
23	TIENE A PARTAMENTO MODELO	SI		NO					
24	HORARIO DE ATENCION	09:00 a 17:00		09:30 a 17:30		10:00 a 18:00			
OBSERVACIONES:									

Anexo 3. Check List-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Tabla 5. Formato Check List-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

## **CONCLUSIONES:**

De acuerdo al estudio de competencia en 9 proyectos en el Municipio de Dosquebradas se puede concluir que el producto más ofertado es apartamento en unidad cerrada, ofreciendo buenas comodidades en cada una de las instalaciones y con buenos acabados. Están construyendo pensando en zonas comunes más completas logrando la satisfacción de las necesidades del consumidor; ya que es de gran utilidad que los proyectos cuenten con parqueadero, cada vez piensan más en las mascotas y por ende la importancia de que existan zonas especiales para las mismas. Las zonas comunes ofrecen más variedad de servicios, logrando de esta manera un ambiente más cálido y recreativo para sus familias, amigos y niños.

La gran mayoría de estos proyectos aplican a subsidios, lo que puede permitir al cliente potencial realizar la compra de dicho inmueble a corto, mediano y largo plazo con diferentes cuotas mensuales. El gran porcentaje de estos proyectos están enfocados para usuarios que pertenezcan al estrato socioeconómico 3.

Estos proyectos cuentan con un excelente horario de atención al usuario ya que sus vendedores laboran de lunes a domingo.

### **11.3 ENCUESTA A COMPRADORES POTENCIALES:**

Para la investigación se enviaron 69 encuestas por correo electrónico y se procedió a realizar la encuesta telefónicamente para recibir una respuesta pronta y eficiente de la fuente de información, que son personas residentes de Dosquebradas, Santa Rosa y Pereira que tienen en común y como proyecto realizar compra de vivienda.

## FORMATO DE ENCUESTA

### ASPECTOS A TENER EN CUENTA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE VIVIENDA.

Su opinión es importante para la mejora de los servicios ofrecidos, la siguiente encuesta busca medir los criterios con los cuales usted tomaría la decisión de compra de vivienda, le pedimos calificar de 1 a 4 según el grado de importancia de cada ítem (siendo 1 no relevante, 2 poco relevante, 3 relevante y 4 muy relevante).

Muchas gracias.

<sup>A</sup>Obligatorio

Dirección de correo electrónico \*

Tu dirección de correo electrónico \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestado \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestado \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Género \*

☐ Masculino

☐ Femenino

Estrato socio económico \*

☐ A. 1

☐ B. 2

☐ C. 3

☐ D. 4

☐ E. 5

☐ F. 6

Teléfono - Celular \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

1. ¿En cuáles de los siguientes medios ha escuchado de la Constructora Centrosur S.A.? \*

- ☐ A. Prensa
- ☐ B. Revistas
- ☐ C. Buscador de internet/ Pagina Web
- ☐ D. Redes Sociales
- ☐ E. Ferias inmobiliarias
- ☐ F. Emisora
- ☐ G. Publicidad
- ☐ H. Sala de Ventas
- ☐ I. Referidos/amigos
- ☐ J. No ha escuchado o no conoce a la constructora
- ☐ K. Otro: \_\_\_\_\_

2. ¿Dentro de la oferta de vivienda que existe en el mercado de Dosquebradas, cuál es su preferencia? \*

- ☐ A. Casa
- ☐ B. Apartamento
- ☐ C. Apartacasa
- ☐ D. Casa campestre.

3. ¿Al momento de comprar vivienda prefiere que tipo de urbanización? \*

- ☐ A. Cerrada
- ☐ B. Abierta

4. ¿Número de personas que conforman su núcleo familiar? \*

- ☐ A. 1
- ☐ B. 2
- ☐ C. 3
- ☐ D. 4
- ☐ E. Mas de 4.

5. ¿Qué tan importante es para usted el precio del inmueble?

- ☐ A. 1
- ☐ B. 2
- ☐ C. 3
- ☐ D. 4

6. ¿Qué tan relevante es para usted las vías de acceso y ubicación del proyecto?

- ☐ A. 1
- ☐ B. 2
- ☐ C. 3
- ☐ D. 4

7. ¿Como prefiere que le entreguen los acabados en su vivienda? \*

- ☐ A. Full Acabado
- ☐ B. Básico
- ☐ C. Obra Gris

8. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar vivienda? \*

- ☐ A. Área de la vivienda
- ☐ B. Cantidad de habitaciones
- ☐ C. Ubicación
- ☐ D. Parqueadero Privado
- ☐ E. Zona Social
- ☐ F. Estrato
- ☐ G. Valor de la administración
- ☐ H. Precio

9. ¿Cuáles son las características que a usted le gustaría encontrar para tomar decisión de compra de vivienda? \*

- ☐ A. Diseño y área
- ☐ B. Calidad
- ☐ C. Economía
- ☐ D. Entrega inmediata
- ☐ E. Confianza en la constructora
- ☐ F. Todas las anteriores

10. ¿Es importante para usted la trayectoria del constructor y que cuente con respaldo de gremios como Camacol Risaralda?

- ☐ A. Sí
- ☐ B. No

11. ¿Compraría en los proyectos de vivienda que oferta Centrosur SA? \*

- ☐ A. Sí
- ☐ B. No



## RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

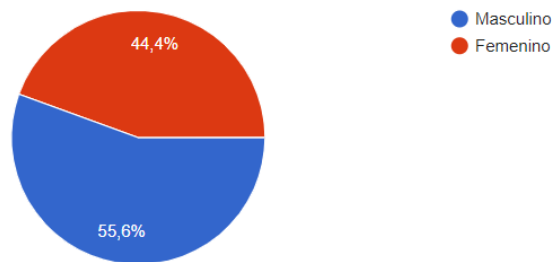
De acuerdo a la encuesta realizada, de un total de 69 encuestas enviadas se recibió respuesta de 54 clientes potenciales que equivalen a un 78,26%, la anterior cifra demuestra gran interés de los encuestados con respecto al tema de aspectos a tener en cuenta en la decisión de compra de vivienda.

### GRAFICAS

Se relacionan las gráficas de la encuesta realizada, donde se puede visualizar la tendencia de los compradores potenciales:

Género

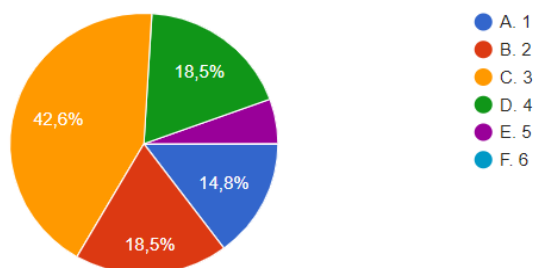
54 respuestas



Grafica 1. Encuesta por Género-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

Estrato socio económico

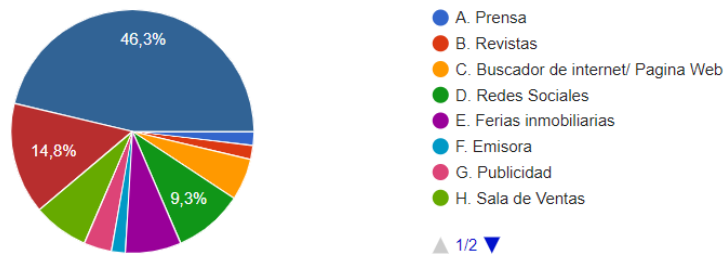
54 respuestas



Grafica 2. Encuesta por Estrato Socio-económico -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

1. ¿En cuáles de los siguientes medios ha escuchado de la Constructora Centrosur S.A.?

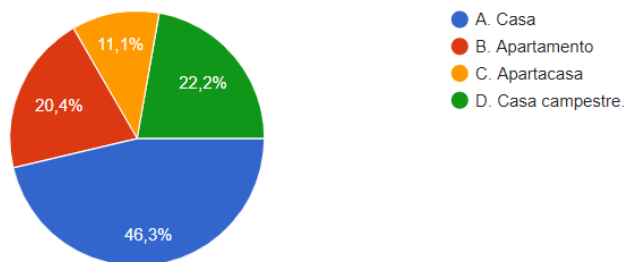
54 respuestas



Grafica 3. Encuesta por Medios de Comunicación -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

2. ¿Dentro de la oferta de vivienda que existe en el mercado de Dosquebradas, cuál es su preferencia?

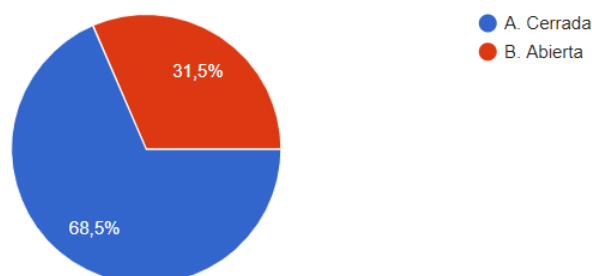
54 respuestas



Grafica 4. Encuesta por Preferencia de Vivienda-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

3. ¿Al momento de comprar vivienda prefiere que tipo de urbanización?

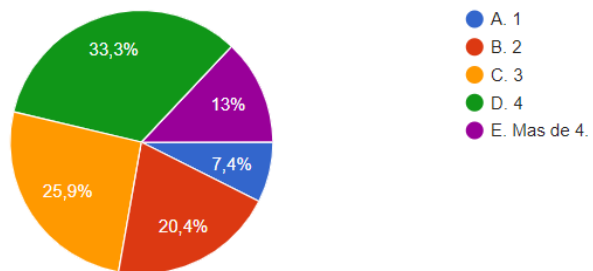
54 respuestas



Grafica 5. Encuesta por Tipo de Urbanización -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

4. ¿Número de personas que conforman su núcleo familiar?

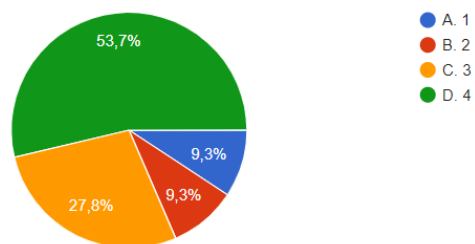
54 respuestas



Grafica 6. Encuesta por Núcleo Familiar -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

5. ¿Qué tan importante es para usted el precio del inmueble?

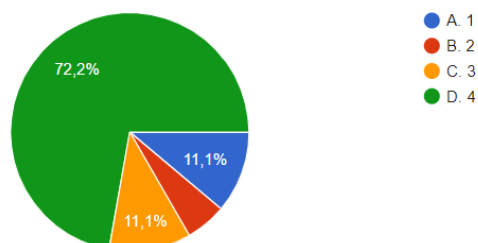
54 respuestas



Grafica 7. Encuesta por Precio del Inmueble -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

6. ¿Qué tan relevante es para usted las vías de acceso y ubicación del proyecto?

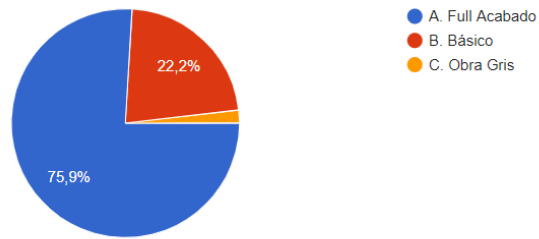
54 respuestas



Grafica 8. Encuesta por Ubicación del Proyecto -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

7. ¿Como prefiere que le entreguen los acabados en su vivienda?

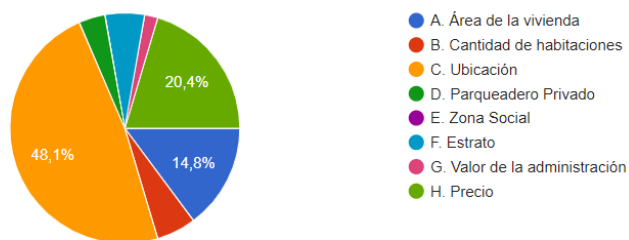
54 respuestas



Grafica 9. Encuesta por Acabados de la Vivienda -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

8. ¿Qué es lo más importante al momento de comprar vivienda?

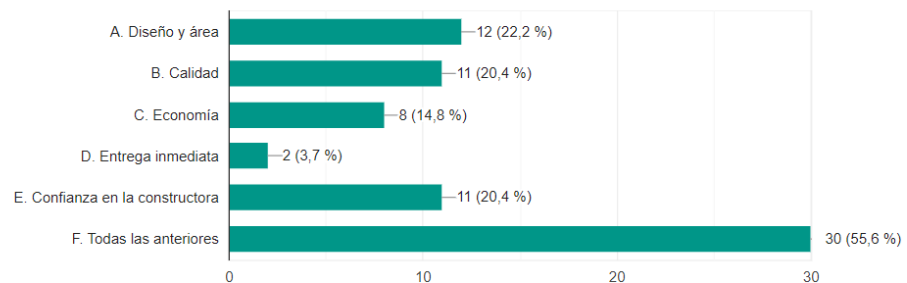
54 respuestas



Grafica 10. Encuesta por Aspectos importantes de Vivienda -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

9. ¿Cuáles son las características que a usted le gustaría encontrar para tomar decisión de compra de vivienda?

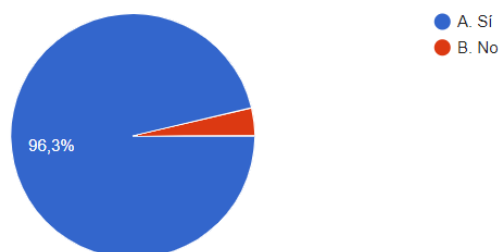
54 respuestas



Grafica 11. Encuesta por Características Decisión de Compra -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

10. ¿Es importante para usted la trayectoria del constructor y que cuente con respaldo de gremios como Camacol Risaralda?

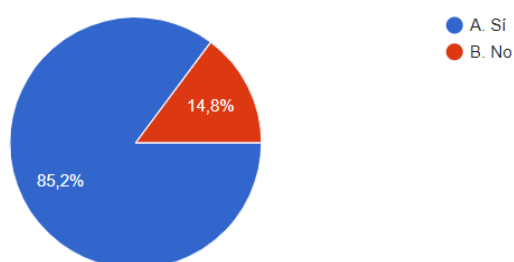
54 respuestas



Grafica 12. Encuesta por Trayectoria del Constructor -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

11. ¿Compraría en los proyectos de vivienda que oferta Centrosur SA?

54 respuestas



Grafica 13. Encuesta como Posible Prospecto -Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

## CONCLUSIONES:

Para la encuesta se contó con mayor apoyo del género masculino con un 55,6%.

El 44,6% de los encuestados corresponden al estrato 3, mientras que el estrato de menor respuesta es el 5. Lo anterior, afirmar que la segmentación de encuestados fue acertada para la investigación, porque mayoría de encuestados están ubicados en estrato 3 y son clientes potenciales para compra de Vivienda de Intereses social.

Dentro de la encuesta se genera un sesgo en la información porque el 46,3% afirman haber escuchado de la constructora Centrosur SA por prensa y en este medio de comunicación de marketing tradicional poco pauta la constructora.

La oferta de proyectos de vivienda en Dosquebradas va dirigida a apartamentos y tan solo el 20,4% de los encuestados prefiere este tipo de vivienda, resaltando que el 46,3% prefiere comprar vivienda tipo casa.

Teniendo en cuenta que las urbanizaciones cerradas generan un costo de administración, el 68,5 % prefieren viviendas cerradas muy seguramente por temas de seguridad.

De acuerdo a la conformación del núcleo familiar de los encuestados, el mayor porcentaje está conformado por 4 miembros, cifra que es determinante para contemplar la posibilidad de lanzar un proyecto de 4 habitaciones, teniendo en cuenta que la competencia está ofreciendo dos y máximo tres habitaciones.

El 53,7% manifiesta que es muy relevante el precio del inmueble.

Para el 72,2% de los encuestados las vías de acceso y ubicación del proyecto, son muy relevantes en la decisión de compra.

El 75,9% de los encuestados prefiere que le entreguen el inmueble Full acabado y en VIS la mayoría de los proyectos los entregan en obra gris.

Se analizaron ocho variables para identificar qué es lo más importante al momento de comprar vivienda y el 48,1% coincide con la ubicación del proyecto.

Para el 96,3% de los clientes es importante la trayectoria del constructor y que cuente con respaldo de gremios.

Únicamente el 14,8% no compraría en la constructora Centrosur S.A.

## 11.4 MYSTERY SHOPPER:

Esta técnica empleada se realizó con el fin de evaluar y medir la calidad de atención al usuario, permitiendo obtener información específica del servicio que ofrece la empresa Centro Sur S.A, y así conocer la experiencia como cliente.

### FORMATO MYSTERY SHOPPER


	<b>FORMATO N. 4 MYSTERY SHOPPER</b>		
Aspectos a tener en cuenta en el mystary shopper realizada en la sala de ventas Semillas del Otún			
1.Como considera que fue el saludo y la bienvenida por parte del asesor comercial al momento que llevo a la Sala de Ventas.			
2.Le ofrece algo de tomar			
3.Conocimiento del producto, manejo de material POP y digital			
4.Enseñar el apartamento o casa modelo.			
5.Realiza Cotización			
6.El seguimiento posterior a la visita.			
1.Como considera que fue el saludo y la bienvenida por parte del asesor comercial al momento que llevo a la Sala de Ventas.			
El asesor dio un saludo y la bienvenida de forma dinámica			
2.Le ofrece algo de tomar			
Si ofrece algo de tomar Ya que despues de la información básica acerca del proyecto lo realiza.			
3.Conocimiento del producto, manejo de material POP y digital			
El asesor muestra conocimiento del proyecto y entrega material POP pero no incluye digital			
4.Enseñar el apartamento o casa modelo.			
Enseña el apartamento despues que el cliente incognito lo solicita en el momento de la visita.			
5.Realiza Cotización			
No realiza proceso de cotización			
6.El seguimiento posterior a la visita.			
No hay un seguimiento del asesor al posible cliente posterior a la visita.			

Tabla 6. Formato Mistery Shopper-Autor Stephany Hernández.

Mystery Shopper permite analizar si el asesor comercial cumple el proceso establecido por Centrosur S.A. para atención de clientes en la sala de ventas, tiene buena actitud, conocimiento del producto y si el servicio al cliente se hace de la forma adecuada.

Se inicia el Mystery Shopper el día 14 de enero del 2020 en la Sala de Ventas Semillas del Otún en el barrio Frailes en el municipio de Dosquebradas. Se

recibió atención del asesor comercial Oliver Gómez, el cual brinda una atención amable al dar respuesta de las inquietudes que puede tener el cliente en la cuestión de los proyectos que ofrecen y el tema de subsidios en los que se puedan beneficiar.

En estos momentos de acuerdo a la resolución de los subsidios de la Caja de Compensación de Comfamiliar y Mi casa ya, mientras el cliente cumpla con los requisitos y es directamente con el banco y en Comfamiliar. En este momento se tiene proyectos a largo plazo que son apartamentos de 46 a 52mt<sup>2</sup> en urbanización cerrada que cuenta con 5 pisos y accesos por escalas. Es apto para niños, adultos mayores cuenta con lugares ecológicos, gimnasio y piscina; los apartamentos se entregan en obra gris y las casas están para entrega inmediata. Se puede tener una separación con \$600.000 pesos y con un plazo de pago por 21 meses, dicha cuota mensual sería de \$520.000 pesos ya que ahí se pondría el 10 % de la cuota inicial cuyo requisito por el banco para aplicar al subsidio y el restante es a crédito hipotecario. El rango de subsidio es dependiendo de cuanto sea los ingresos en este caso son de 1 a 2 salarios sería un subsidio de \$26.000.000 millones de pesos y adicionalmente se debe tener en cuenta la viabilidad que tenga el banco para dar el préstamo.

Posteriormente se da a conocer el apartamento modelo de 52 mt<sup>2</sup> con posibilidad de ampliación a tercera habitación, sala-comedor, cocina con zona de ropa, baño con ducha, habitación auxiliar y habitación principal con baño y ducha. Finalmente se entrega información del proyecto acerca de los apartamentos y de la sala de ventas y con esto se culmina el Mystery shopper.

### **CONCLUSIONES:**

De acuerdo a visita a la Sala de Ventas de Semillas del Otún, recibí atención por parte del Asesor Comercial Oliver Gómez, quien me suministro la información de los proyectos de largo plazo que son los apartamentos, como se aplica los subsidios y finalmente conocer el apartamento modelo.

Durante la visita se evidencio lo siguiente:



El asesor comercial de una manera amable y respetuosa brinda el saludo inicial y cuenta con una buena presentación acorde a su labor, ofrece algo de tomar en el transcurso de la información se puede evidenciar que tiene buen conocimiento del proyecto que ofrece Centro Sur, da asesoría básica con respecto al subsidio y crédito hipotecario. La sala de ventas cuenta con una buena presentación, existe una buena iluminación tanto en la sala de ventas como en el apartamento modelo y brindando el aire acondicionado prendido y así ofrecer un mejor servicio tanto empleados como usuarios.

Se puede evaluar el servicio de atención por parte del asesor como satisfactoria, pero a su vez podrían ampliar un poco más la información que dan, resaltando esos aspectos claves que puedan retener a clientes interesados en adquirir vivienda y no solo limitarse a los interrogantes más comunes que tienen las personas en el momento de adquirir un proyecto de vivienda; es importante que toquen el tema del tratamiento de datos personales esto permite tener un poco de confianza hacia la entidad constructora y también otros temas de interés. Es de gran utilidad el manejo del material POP que sus asesores ofrecen a las personas interesadas en adquirir dicho servicio.

Los habitantes que se encontraban cerca a esta sala de ventas se referían que les gustaba mucho el sector ya que es un lugar agradable para vivir, siendo esta una gran ventaja para los clientes interesados.

## 12. OBJETIVO ESPECIFICO I

Realizar un diagnóstico de la empresa Centrosur S.A. que permita establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el sector constructivo e inmobiliario en Dosquebradas.

FO	DO
El área y diseño de los proyectos es muy generoso con respecto a la competencia, identificando en la Gerencia Técnica la preocupación por construir viviendas bonitas y con buen espacio para marcar la diferencia en el sector constructivo. Adicional, el dinamismo del sector constructor, con la ampliación de los cupos de subsidios y la implementación del Programa de Subsidio de Concurrencia tendrán un efecto positivo en el aumento de ventas.	El crecimiento que está presentando el Municipio de Dosquebradas, quien está atendiendo la demanda de vivienda de los Pereiranos, con la gran oferta de proyectos de vivienda en Dosquebradas. Sin embargo, Centrosur S.A. cuenta con una ubicada estratégicamente de la Sala de Ventas de Semillas del Otún, entre los barrios Japón y La Pradera, donde se concentra la mayor cantidad de proyectos y por ende es un lugar de tránsito al momento de los clientes hacer el recorrido por los proyectos.
FA	DA
Si lanzan nuevos proyectos en Pereira, teniendo en cuenta que gran cantidad de compradores son de esta ciudad y se ven en la obligación de movilizarse a Dosquebradas por la poca oferta de proyectos asequibles en esta ciudad, Centrosur S.A. está a la vanguardia en cuanto a las tecnologías de información, a través del portal CRM, una página web actualizada, portales inmobiliarios y redes sociales, para llegar a los clientes por muchos medios de comunicación, lo cual es una ventaja porque cuenta con una base de datos y constante seguimiento comercial para concretar negocios.	De acuerdo a estudio de competencia la mayoría de proyectos tienen ascensor y parqueaderos en relación uno a uno, en este momento el Proyecto Guaduales del Otún son torres de cinco pisos sin ascensor y la relación de parqueaderos es tres a uno. Por lo anterior se necesita una reestructuración del proyecto para resultar llamativo en relación a la competencia e incrementar las ventas.

Tabla 7. Formato Análisis FODA-Autor Viviana Katherine Rodríguez Sánchez.

## FORMATO DE MATRIZ FODA



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**EVALUACIÓN MATRIZ FODA**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO QUE AUMENTE LAS VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
CENTROSUR S.A. EN EL MUNICIPIO DE DOSQUEBRADAS**

Cordial Saludo

Esta herramienta sirve para definir bien la situación de la empresa Centrosur S.A., que por ser una de las más simples y conocidas, es de lo más eficaz. La matriz F.O.D.A. permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para analizar la organización mirándola desde afuera.

Se debe preguntar exhaustivamente y responder muy sinceramente que tiene la organización, las cuales serán apoyo para diseñar un plan de mercadeo que aumente las ventas y posicionamiento de la empresa Centrosur S.A. en el municipio de Dosquebradas.

Pregunta General

- ¿Cómo se encuentra actualmente la empresa Centrosur S.A., a nivel interno y externo?

Incluir el análisis que considere pertinente, sin limitarse a los ítems enumerados, además en comentarios y observaciones puede incluir información adicional.

OPORTUNIDADES (Externos)

1

2

DEBILIDADES (Internas)

1

2

AMENAZAS (Externas)

1

2

COMENTARIOS Y OBSERVACIONES

### 13. OBJETIVO ESPECIFICO II

Analizar las necesidades y preferencias de vivienda que tienen los clientes potenciales en el municipio de Dosquebradas.

Para esto es necesario realizar cruce de variable partiendo de las necesidades y preferencias que se aplicó en la encuesta a los clientes potenciales que son los interesados en adquirir vivienda.

Podemos observar que las personas encuestadas prefieren casa en urbanización cerrada.

Es muy relevante para ellos el precio ya que la mayoría de los encuestados pertenecen al estrato socioeconómico 3.

La empresa Centro Sur S.A cuenta con el respaldo de organizaciones como Camacol lo que permite que las personas quieran comprar vivienda.

Es importante la ubicación del proyecto ya que la mayoría de los encuestados están en estrato socioeconómico 3.

Es trascendental que la empresa Centrosur tenga en cuenta las características que las personas encuestadas tomaron en cuenta en caso de comprar vivienda las cuales son:

- Área y diseño
- Calidad
- Economía
- Entrega inmediata
- Confianza en la constructora

#### 14. OBJETIVO ESPECIFICO III

Identificar las características del producto que está comercializando y construyendo la competencia de constructoras en el Municipio de Dosquebradas.

Partiendo del Check List elaborado para cada una de los 9 proyectos de la competencia ubicados en el municipio de Dosquebradas, pretendemos analizar mediante un cuadro comparativo cada una de los componentes de la oferta de la competencia y que nos permita visualizar cuáles son esos aspectos que la Empresa Centro Sur carece o aquellos componentes que están por encima o por debajo a las demás constructoras del municipio de Dosquebradas.



Tabla 8. Formato Análisis de Competencia-Autor Stephany Hernández.

## CONCLUSIONES:

A través del Check list comparativo con la empresa CentroSur S.A y los 9 proyectos de la competencia ubicados en el municipio de Dosquebradas/Risaralda se evidencio los siguientes aspectos:

Centro Sur S.A ofrece proyectos de vivienda tanto apartamento como casa lo que facilita a los clientes optar por alguno de ellos dependiendo del número del núcleo familiar que pertenecen.

Esta empresa no cuenta con ascensor y parqueadero y es clave en toda urbanización y son zonas comunes que si se encuentra en la competencia.

Las entregas de sus inmuebles a los clientes se tardan un poco más que el tiempo empleado con respecto a los demás proyectos de la competencia y esto hace que los clientes se disgusten ocasionando malas referencias a personas interesadas en adquirir un tipo de proyecto de vivienda.

Al igual que la mayoría de los proyectos que ofrece la competencia se puede adquirir el inmueble con los subsidios tanto Comfamiliar y Mi Casa Ya.

En algunas constructoras ofrece el proyecto en vitrina lo que permite visualizar las torres de las etapas de los edificios, zonas verdes y comunes, y los demás elementos que lo conforman y esto hace que las personas interesadas se pueden hacer una mejor perspectiva de dicho proyecto.

Los proyectos que ofrece Centro Sur S.A, son relativamente accesibles para las personas que deseen construir su sueño de vivienda.

Centro Sur S.A junto a los demás proyectos ofrece excelentes horarios para la atención de sus usuarios.

En todos los proyectos cuenta con una entidad financiera bancaria.

Todos los proyectos no aplican la prima de ubicación y altura.

En los 10 proyectos del Check list que se realizó todos cuentan con un 30% de la cuota inicial y el 70% restante en la cuota hipotecaria como forma de pago.

Centro Sur cuenta con un plan de separación accesible con respecto a los demás proyectos.

#### 15. OBJETIVO ESPECIFICO IV

Establecer buenas prácticas medioambientales para mitigar el impacto, por el alto consumo de agua, energía y manejo de residuos.

De acuerdo a entrevista con Santiago Echeverry Jefe de Vivienda de Comfamiliar Risaralda se tocaron temas como ONU Hábitat y puntos clave en el desarrollo sostenible.

Adicional lo afirma la Revista para la sostenibilidad urbana y el cambio global.

“La urbanización es un fenómeno «imparable» y acelerado: desde el 2007, aproximadamente el 50% de la población mundial reside en zonas urbanas, cifra que aumentará al 60% en 2030 y al 66% en 2050, según calcula la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Actualmente, las ciudades son responsables del 80% del PIB global, del 70% de la energía que se consume y del 70% del total de emisiones de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>), motivo por el cual la ONU asevera que establecer un desarrollo sostenible respetuoso con los límites del planeta pasa necesariamente por hacer áreas urbanas más inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles.

Para ello, el Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) número 11 de la Agenda 2030 de Naciones Unidas se refiere específicamente a la sostenibilidad en las ciudades y asentamientos humanos pues, a juicio de este organismo, éstos serán «cada vez más esenciales para alcanzar los ODS e integrar las metas sociales, económicas y medioambientales establecidas» en dicha Agenda. ”

Por ende, se debe tener en cuenta no diseñar según el gusto del constructor sino de acuerdo a las necesidades de las personas que van a vivir ahí. Por eso la Agenda ONU Habitat, es una política mundial desde 1976 en Vancouver donde se vienen discutiendo temas de desarrollo urbano a nivel mundial. Colombia está adscrita a esta agenda, ha participado y firmado esos compromisos, de lo que debe ser el desarrollo urbano pensando más en la igualdad e inclusión de todo tipo de personas que no discriminen, un desarrollo resiliente y más en nuestro país que hay muchas dificultades y se recibe personas que vienen de otras regiones, conflicto armado, desplazamiento, problemáticas de ola invernal o desastres naturales y el desarrollador no tiene en cuenta quien va a llegar a vivir en sus proyectos para que con base de eso generar desarrollar un proyecto, en cambio se genera una idea y después se espera quien va a llegar allí. Esa agenda humaniza mucho el desarrollo urbano, cual es la tipología de la familia,

integrantes del hogar, que esperan de una vivienda y cuáles son los espacios que más disfruta la población.

## **SUGERENCIAS**

Hoy en día los algunos proyectos trabajan con Normas como la Edge, en cuanto a bioclimática, menor uso de materiales o reciclar, pero falta bastante para el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. En el país no se habla de materiales de construcción, aparte de ladrillo y concreto para vivienda VIS, es importante que los constructores salgan de su zona de confort para trabajar con otros métodos más sustentable y hacer que el valor de la vivienda sea más económico y asequible para la población, también por desconfianza porque confían en lo que se ve en el mercado.

### **16. OBJETIVO ESPECIFICO V**

Diseñar el plan de mercadeo, partiendo de marketing mix para que la constructora Centrosur S.A se posicione en el mercado de Dosquebradas y por ende incremente las ventas.

#### **16.1 Marketing Tradicional**

##### **16.1.1 Prensa**

**Estrategia** Diseñar una pieza publicitaria para promoción en medios impresos

**Táctica** Con la ayuda de un diseñador y publicista diseñar la pieza con imágenes impactantes donde se resalte la política de cuidado ambiental para la promoción de la constructora.

**Herramienta** Con la pieza publicitaria promocionarla en periódicos locales como El Diario del Otún de Pereira.

La cotización en el Periódico El Diario del Otún es de \$212.000 mensual



### 16.1.2 Radio

**Estrategia** Producir la cuña radial para que los oyentes de la emisora conozcan la empresa Centrosur S.A.

**Táctica** Con la ayuda de un publicista crear una cuña atractiva donde se destaquen los proyectos que comercializa Centrosur en su ciudadela Semillas del Otún y que pueda ser difundida en la emisora de mayor audiencia para el reconocimiento y recordación de marca de la constructora en la región.

**Herramienta** según sonde y estadísticas de los medios radiales, Olímpica Estéreo es la emisora de mayor audiencia en Risaralda y la cuña radial se va a pautar en esta emisora, en el horario de 06:00 a 09:00 am y en la tarde de 06:00 a 07:00 pm y que pueda ser escuchada mínimo 6 veces al día en la anterior franja horaria de lunes a Domingo.

El presupuesto para la cuña radial en las emisoras se cotizo por un valor aproximado de \$318.000 con una duración de 30 segundos.

### 16.1.3 Tarjetas de Presentación

**Estrategia:** Diseñar plantillas novedosas para crear recordación de marca, producto y servicio en el cliente.

**Táctica:** Contratar un diseñador gráfico para que elabore tarjetas de presentación bajo la filosofía empresarial de Centrosur S.A.

**Herramienta:** Imprimir 500 tarjetas de presentación doble cara, acabado mate en material reciclable con la información de cada ejecutivo comercial y que incluya la filosofía empresarial de Centrosur S.A. con respecto al cuidado ambiental.

El costo de las 500 tarjetas de presentación es de \$60.000.

## 16.2 Marketing Digital

### 16.2.1 Pagina Web

**Estrategia:** Incluir en la página web, la opción de asesor en línea o chatea con nosotros.

**Táctica:** Se debe contactar al proveedor de la página web para solicitar la inclusión del asesor en línea o chat en la parte inferior derecha de la página web de Centrosur S.A, para brindar información inmediata y a su vez asignar esta responsabilidad a un asesor comercial de medios digitales.

**Herramienta:** Con la intervención del proveedor de la página web se va a incluir la opción del asesor en línea para que chatee con los prospectos interesados en comprar vivienda, esto hace que la página sea más dinámica y se responda de forma inmediata las solicitudes de los clientes, generando un buen servicio.

**Estrategia:** Adoptar en la página web, videos de los procesos de venta, entrega de inmuebles y experiencia del cliente.

**Táctica:** Realizar videos de momentos memorables para los clientes como el cierre del negocio y la entrega del inmueble, para que el video sea reproducido en la página web de Centrosur S.A.

**Herramienta:** Se contactará a los clientes actuales para la respectiva autorización de grabar los momentos memorables de su proceso de compra de vivienda para que posteriormente puedan ser publicados en la página web de Centrosur S.A.

### 16.2.2 Redes Sociales

Centrosur S.A en la actualidad está pautando en Facebook, Instagram y portales inmobiliarios como View Inmobiliario, Viviendo, Vecindario, entre otros.

#### **16.2.2.1 Facebook**

**Estrategia:** Incluir información más detalladas de los procesos de compra de inmuebles.

**Táctica:** A través de la creación de imágenes visuales evidenciar el proceso de compra de los clientes, notificaciones de avance de obra, fechas de entrega de proyectos, entre otros.

**Herramienta:** Por medio de infografías poner en contexto al cliente sobre su proceso de compra e información de interés general de los proyectos.

#### **16.2.2.2 Instagram**

**Estrategia:** Producir video institucional de la constructora y comercial de los proyectos en venta en Dosquebradas.

**Táctica:** manejar estrategias educativas de marketing con videos institucionales y comerciales de los proyectos en venta en Dosquebradas, mostrando el producto y la ubicación de la Sala de Ventas.

**Herramienta:** Se identifica que tienen bastante publicidad de compra de imagen, pero lo que más vende es lo real, por lo anterior se van a producir video institucional de la constructora y comercial de los proyectos en venta en Dosquebradas mostrando los inmuebles modelo, la ubicación y adicional hacer una promo con segmentación de público y mercado para redes sociales como una forma de dar a conocer y destacar los proyectos de Dosquebradas. El costo de la segmentación de publicidad cuesta \$200.000.

### 16.2.3 Banner

**Estrategia:** Diseñar Banner atractivos para ferias inmobiliarias con la filosofía empresarial de Centrosur S.A. con respecto al cuidado ambiental y destacando los proyectos en venta y futuros lanzamientos.

**Táctica:** Con la filosofía empresarial de Centrosur S.A. con respecto al cuidado ambiental, solicitar a la agencia de publicidad, diseñar los banners que destacando los proyectos en venta y futuros lanzamientos.

**Herramienta:** A través de la agencia de Publicidad que provee los servicios a Centrosur revisar, aprobación e imprimir los banners siempre que sean atractivos y cumplan los parámetros con respecto a diseños, colores, imágenes y la filosofía empresarial de Centrosur S.A. con respecto al cuidado ambiental.

### 16.2.4 Emailing

**Estrategia:** Elaborar infografía sobre los proyectos en venta y futuros lanzamientos.

**Táctica:** A través de la aplicación MailChimp diseñar infografía de los proyectos en venta y a futuro.

**Herramienta:** Teniendo en cuenta la publicidad actual de Centrosur S.A., diseñar la infografía de los proyectos en venta y futuros lanzamientos en MailChimp y posterior enviar email a los clientes activos y a futuros prospectos.

## 16.3 Servicio al Cliente

### 16.3.1 Antes

**Estrategia:** Contactar oportunamente al cliente para su respectiva gestión comercial.

**Táctica:** A través del contacto oportuno con el cliente identificar el nivel de intereses y así mismo ofrecer el producto que más se ajuste a su necesidad.

**Herramienta:** Por medio de llamadas telefónicas contactar al cliente de manera inmediata una vez solicita información de los proyectos por los diferentes medios y enviar la respectiva información como presentación de la empresa, del proyecto y la cotización. Posterior realizar seguimiento continuo para lograr un cierre de negocio exitoso o de lo contrario descartar el prospecto.

#### **16.3.2 Durante**

**Estrategia:** Incrementar el seguimiento con los compradores para mantenerlos informados de su proceso de compra.

**Táctica:** Atender oportunamente los requerimientos de los clientes y mantenerlos informados con respecto a los avances de trámites, obra, cartera, gestión de créditos y futura entrega del inmueble.

**Herramienta:** Definir procesos internos dentro de las áreas comercial, tramites, cartera, comunicaciones y obra para tener la información actualizada de cada proyecto y a su vez remitir de forma oportuna esta al cliente y resolver las solicitudes de forma rápida y satisfactoria.

#### **16.3.3 Postventa**

**Estrategia:** Redireccionar las solicitudes de postventa de forma personalizada.

**Táctica:** En este momento las solicitudes de postventa las deben realizar los propietarios a través de la página web, lo cual no da solución oportuna de los requerimientos del cliente, adicional no todas las personas manejan tecnología e internet.

**Herramienta:** Asignar una línea Telefónica exclusiva para atención de postventa y que el personal asignado esté capacitado en temas técnicos y constructivos.

### **16.4 Merchandising y material P.O.P**

#### **16.4.1 Brochure**

**Estrategia:** Diseñar un brochure llamativo con la información concreta y puntual de los proyectos.

**Táctica** Mediante un diseñador o la agencia de Publicidad diseñar los brochures con la información actualizada de los proyectos con el valor de separación, áreas, precios, zonas comunes, tipos de acabados, planos del proyecto, teléfonos de contacto, etc. Así mismo que resalte la filosofía empresarial de Centrosur S.A. con respecto al cuidado ambiental, analizando cuáles son esas necesidades que el consumidor quiere ver, utilizar encabezados de textos, graficas que sean impactantes para el público.

**Herramienta** Actualizar la pieza publicitaria cada vez que los proyectos presenten cambios notorios y significativos como áreas, precios, acabados y a su vez que no represente publicidad engañosa para los clientes.

La impresión de 500 brochures en tintas especiales, tres cuerpos tendrán un valor de \$480.800.

#### **16.4.2 Plegable**

**Estrategia:** Establecer un plegable que otorgue resultados efectivos para el posicionamiento de la empresa y así poder aumentar las ventas.

**Táctica** Mediante este plegable se va a plasmar toda la información básica, pero de interés que debe ser fundamental que los clientes potenciales conozcan acerca de los proyectos de vivienda que ofrece Centro Sur S.A y que a su vez mediante ilustraciones muestren una cercanía de sus apartamentos y casas.

**Herramienta** Estos plegables se entregarán en puntos estratégicos y concurridos en la ciudad de Pereira como son Centros Comerciales Parque Arboleda, Ciudad Victoria, Unicentro y en el municipio de Dosquebradas en El Centro Comercial Único y el Progreso.

El presupuesto para realizar 500 plegables se estipula a \$150.000 pesos.

#### **16.4.3 Souvenir**

**Estrategia:** Entregar un recordatorio como llavero corporativo a los clientes potenciales que adquieran o deseen un proyecto de vivienda con el propósito de incentivar una buena relación con la constructora, recordación de marca y que permita crear buenas referencias a las demás personas interesadas.

**Táctica:** En el momento que el cliente solicite el proceso de adquirir vivienda el asesor le obsequiara un lindo recuerdo que permita que en su mente se pueda posicionar la empresa y a su vez generando publicidad.

**Herramienta:** Se obsequiará llaveros, pelotas anti estrés, block de notas y termos, dependiendo de la clasificación del cliente logrando así que más personas conozcan la constructora, permita incentivar a la compra de vivienda y crear una buena relación entre la empresa y el cliente.

Se cotizó estos artículos por 100 unidades y arroja un monto de: \$1.312.000 pesos

Llaveros \$150.000

Libretas \$212.000

Pelotas anti estrés: \$150.000

Termos: \$800.000

## 16.5 Big Data

Centrosur S.A, administra su base de datos a través de la aplicación CRM SICO, que permite controlar la información del sistema integral de obras y seguimiento de los clientes.

### 16.5.1 Segmentación

**Estrategia:** Segmentar los clientes en cuatro categorías de clientes, prospectos, potenciales, actuales y descartados.

**Táctica:** Teniendo en cuenta la base de datos que posee Centrosur se harán campañas diferenciadoras para cada tipo de cliente.

**Herramienta:** Primeramente, clasificar la base de datos en los cuatro tipos de clientes y se les enviara información de la siguiente forma:

Prospectos: Enviar emailing con información actualizada de los proyectos

Potenciales: llamada telefónica y seguimiento continuo.

Actuales: Enviar emailing con información de referidos con pago de comisión.

Descartados: enviar información de los proyectos vi WhatsApp con la pretensión de retomar la decisión de compra y renovar el contacto con el cliente para reclasificar a prospecto.

## 16.6 Posicionamiento

### 16.6.1 Desayunos Empresariales

**Estrategia:** Establecer días propicios en los que ofrezcan a los empleados desayunos incentivando el sentido de pertenencia por la empresa y el amor por su trabajo.

**Táctica:** Se realizará el fin de semana desayunos dando a lugar un momento acogedor, creando un vínculo más cercano por parte de los empleadores a sus colaboradores para incentivar buen clima entre todos y el trabajo en equipo para cumplir metas.

**Herramienta:** Se puede realizar los desayunos empresariales en sitios con zona verde que se acondicione en modo picnic mientras sus colaboradores pasan un rato ameno. Esto se puede realizar mensualmente ya que permite salir de la rutina y que puedan trabajar de modo más satisfactorio.

### 16.6.2 Open House

**Estrategia:** Realizar un evento con los posibles clientes interesados, en el que se pueda mostrar los proyectos de vivienda que oferta Centrosur S.A.

**Táctica:** Se establecerá días estratégicos como el fin de semana ya que las personas interesadas en adquirir vivienda tengan disponibilidad de tiempo, para asistir a la casa y el apartamento modelo, los cuales estarán abiertos todo el día y así dándose a conocer el proyecto.

**Herramienta:** Se dará a conocer el Open House mediante convocatoria ya sea en la página web de la constructora, anuncios en prensas (El Diario del Otún), radio (Olímpica Estéreo, Radio Uno, Pereira al aire, Universitaria Estéreo), Televisión a nivel local Telecafé.

El presupuesto para esto se establecerá de \$500.000 pesos.



### 16.6.3 Plan de Referidos

**Estrategia:** Organizar un “Open House” para amigos, familiares y vecinos del comprador. Potenciar de manera controlada y sistemática las recomendaciones de los clientes y/o prospectos entre su propia comunidad de amigos, familiares, empresas o contactos, mediante un incentivo poderoso que les motive a recomendar la constructora.

**Táctica:** Tener una pequeña celebración en la que el comprador muestre la casa o apartamento modelo y la constructora genere un plan de referidos para los compradores, con incentivos económicos como comisión por cada venta nueva que se genere de las personas que asistan.

**Herramienta:** Se debe diseñar el plan de referidos con el valor de comisión y requisitos para aplicar, adicional entregar tarjetas de presentación y brochures a los asistentes.

## 16.7 Benchmarking

### 16.7.1 Traer cosas actuales de la competencia y mejorarlas en Centrosur.

**Estrategia:** Incluir zonas verdes y comunes que sean agradables cuando los clientes visiten la sala de ventas.

**Táctica:** Establecer con la ayuda de expertos esos tipos de acabados de elementos ambientados para picnic que cada vez se vuelve más acogedores para las personas y niños.

**Herramienta:** Optar por la compra de juegos infantiles, para que los niños se sientan cómodos y entretenidos al momento de visitar la sala de ventas y a su vez, los adultos puedan estar concentrados al escuchar la información, además que tenga ambiente de picnic y esto ayuda a mejorar la apariencia de la sala de ventas e incentivar la compra e interés por conocer un poco más lo relacionado al proyecto.

## 16.8 Endomarketing

### 16.8.1 Plan para los Colaboradores

**Estrategia:** Instaurar planes e incentivos para reforzar el talento comercial en los colaboradores y volverlos vendedores exitosos.

**Táctica:** La empresa debe preocuparse por los intereses de sus colaboradores que están generando valor a la empresa Centrosur S.A y a su vez motivarlos con planes e incentivos.

**Herramienta:** Mediante planes de incentivos que motiven a los colaboradores en lograr las metas propuestas por mes y diseñar plan de carrera que permita la capacitación de su cargo y sea un crecimiento a la par, tanto personal como a nivel empresarial.

## 16.9 Marketing Promocional y de Eventos

### 16.9.1 Ferias

**Estrategia:** Asistir a Ferias de Vivienda a nivel nacional como el Gran Salón Inmobiliario en Bogotá, Expovivienda de Camacol Risaralda, Gran Feria Donde Vivir y participar de estos eventos, dándose a conocer la empresa y mediante un stand impactante para captar la atención de los visitantes de la feria y así crear un interés en ellos.

**Táctica:** Estar ubicados en el sitio más estratégico que tenga mayor circulación durante el evento inmobiliario.

**Herramienta:** Contar con el render de diseño del stand que se ajuste a la filosofía de Centrosur S.A, incluir el material POP, mobiliario como sillas y mesas con imagen corporativa, televisor, tablet, impresora, souvenir, iluminación y todo lo requerido para ambientar el stand.

## 16.10 Marketing de Responsabilidad Social y Green Marketing

### 16.10.1. Remodelar parques e incentivar el cuidado del medio ambiente

**Estrategia:** Remodelar el parque de Frailes y partiendo de las botellas plásticas que se reciclan en la constructora y realizar decoraciones con ellas, para fomentar la importancia del reciclaje.

**Táctica:** Buscar sitios adecuado que se encuentre cerca de la sala de ventas para sembrar árboles y crear diseños que llamen la atención de los visitantes partiendo de las botellas plásticas. Así mismo remodelar el Parque de Frailes pintando los juegos infantiles y sembrar zonas verdes.

**Herramienta:** Recolectar las botellas plásticas y material reciclable que permita la construcción de estos diseños e invitar a los clientes a sembrar los árboles en el parque y sitio aledaños, para incentivar el cuidado del medio ambiente y embellecimiento del barrio.

## 16.11 Inbound Marketing

### 16.11.1 De contenidos, que generen atracción.

**Estrategia:** Publicar anuncios publicitarios orientados en el reconocimiento y ofrecimiento de la constructora y así las personas puedan tener conocimiento e interés por los proyectos.

**Táctica:** Mediante anuncios que generen atracción a los observadores y que se evidencie lo más interesante que tiene la constructora para generar interés entre ellos y deseen conocer más sobre proyectos de vivienda.

**Herramienta:** Pautar en la pantalla que se encuentra en el centro comercial El Progreso con la creación de contenido atractivo de los proyectos en venta.

## 16.12 Blended Marketing

### 16.12.1 Marketing Off Line On Line

**Estrategia:** Establecer días de la semana mediante aplicaciones o anuncios en la web que genere descuentos y sean redimibles en la sala de ventas.

**Táctica:** A través de anuncios atractivos que genere el conocimiento de la empresa que puedan motivar a la compra de clientes potenciales a través de descuentos interesantes.

**Herramienta:** Mediante anuncios en prensas, radio, sitios web, pantalla del centro comercial El Progreso incentivar la compra mediante días estratégicos que puedan ser redimibles los descuentos en la sala de ventas.

#### 16.13 Marketing Emocional

**Estrategia:** Proponer que el momento más memorable para los clientes, es cuando reciben el inmueble, este día de ser memorable y de sorpresa motivarlos con una papayera.

**Táctica:** Incluir en el proceso de entrega de inmuebles la papayera y realizar entregas masivas para que las entregas sean más emotivas y alegres.

**Herramienta:** A través de la papayera, realizar de la entrega del inmueble un momento enriquecedor, emotivo y alegre para los clientes, satisfaciendo sus expectativas en la construcción de su sueño de tener vivienda propia través de Centrosur S.A.

#### 16.14 Marketing Experiencial

**Estrategia:** Elaborar portarretrato corporativo para el momento de la entrega del inmueble.

**Táctica:** Hacer que el protocolo para entrega de inmuebles sea más emotivo, entregando un portarretrato con la foto del cierre de la venta, junto con la foto de entrega del inmueble para recordar que su decisión de compra se ha materializado.

**Herramienta:** Contratar la empresa que elabore los portarretratos corporativos, imprimir las fotos y realizar la entrega del portarretrato con las dos fotos de compra y entrega del inmueble.

#### 16.15 Marketing Relacional

**Estrategia:** Identificar las entidades públicas y privadas clave para el desarrollo de la actividad comercial de Centrosur S.A.

**Táctica:** Realizar análisis de las empresas Risaraldense con las que se puedan realizar alianzas estratégicas que permitan beneficiar a la constructora estableciendo relaciones comerciales.

**Herramienta:** Contactar a empresas públicas como Notarias, Oficina de Instrumentos Públicos de Dosquebradas, Carders, Curadurías, Comfamiliar Risaralda, Inspecciones de Policía entre otros.

Entidades Privadas: La Rosa, Arturo Calle, Gino Pascalli, Homecenter, Almacenes Corona, Ingenio Risaralda, Efigas, entre otras.

Una vez se contacten las empresas mencionadas anteriormente, entregar agendas corporativas de Centrosur S.A. a los empresarios y generar acuerdos comerciales donde se ofrecen descuentos especiales a sus empleados y a su vez que los clientes y empleados de Centrosur tengan descuentos especiales en dichas entidades.

#### 16.16 Marketing de Influenciadores

**Estrategia:** Crear anuncios estratégicos de publicidad con influenciadores como Claudia Echeverry, Tatan Mejía y Maleja Restrepo.

**Táctica:** Mediante anuncios comerciales de Claudia Echeverry o Tatan Mejía y Maleja Restrepo dar a conocer los proyectos en venta. Los influencer por su trayectoria en redes sociales, van a permitir, llegar a más clientes a nivel nacional que están interesados en adquirir vivienda, generando confiabilidad y reconocimiento de marca de la constructora.

**Herramienta:** A través de los medios más influyentes como la página web, YouTube, Instagram, Facebook publicar los anuncios comerciales de los influencers para captar la atención del consumidor y así crear interés para comprar de vivienda.

## 17. OBJETIVO ESPECIFICO VI

Determinar el presupuesto requerido para llevar a cabo el plan de mercadeo que le permita a Centrosur S.A posicionarse en Dosquebradas.

Para el plan de mercadeo que aumente las ventas y posicionamiento de la empresa Centrosur S.A. en el municipio de Dosquebradas se realizó presupuesto de marketing a tres meses:

### PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO/ MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL	TOTAL
1	Pauta en Periodico Diario del Otún	3	\$ 212.000	\$ 600.000	\$ 600.000
2	Cuña Radial Olimpica Estereo	3	\$ 318.000	\$ 800.000	\$ 800.000
3	Tarjetas de Presentación	500	\$ 60.000	\$ 0	\$ 60.000
4	Actualización Pagina Web	1	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 3.000.000
5	Edición y postproducción de videos para Facebook	4	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 2.000.000
6	Promo con Segmentación de público y mercado para redes sociales	1	\$ 200.000	\$ 0	\$ 200.000
7	Diseño e impresión de Banner	3	\$ 450.000	\$ 0	\$ 450.000
8	Diseño de infografia	4	\$ 320.000	\$ 0	\$ 320.000
9	Linea Telefonica de Postventas	3	\$ 80.000	\$ 240.000	\$ 240.000
10	Diseño e impresión de brochure en tintas especiales a tres cuerpos.	500	\$ 480.800	\$ 0	\$ 480.800
11	Diseño e impresión de plegables	500	\$ 150.000	\$ 0	\$ 150.000
12	Llaveros	100	\$ 150.000	\$ 0	\$ 150.000
13	Libretas	100	\$ 212.000	\$ 0	\$ 212.000
14	Pelotas anti estrés	100	\$ 150.000	\$ 0	\$ 150.000
15	Termos	100	\$ 800.000	\$ 0	\$ 800.000
16	Desayunos Empresariales	6	\$ 60.000	\$ 180.000	\$ 180.000
17	Pauta de Open House	1	\$ 500.000	\$ 0	\$ 500.000
18	Parque Infantil	1	\$ 4.000.000	\$ 0	\$ 4.000.000
19	Adaptar zona de picnic	3	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000
20	Ferias Anuales	4	\$ 20.000.000	\$ 0	\$ 20.000.000
21	Remodelación de Parque de Frailes	1	\$ 500.000	\$ 0	\$ 500.000
22	Pauta Pantalla Digital Centro Comercial El Pogreso	1	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
23	Papayera	12	\$ 70.000	\$ 700.000	\$ 700.000
24	Portarretrato Corporativo y fotografia	100	\$ 1.200.000	\$ 0	\$ 1.200.000
25	Agendas	40	\$ 480.000	\$ 0	\$ 480.000
26	Video Influencer Claudia Echeverry	1	\$ 10.000.000	\$ 0	\$ 10.000.000
<b>TOTAL:</b>					<b>\$ 49.572.800</b>

Tabla 9. Formato Presupuesto Plan de Mercadeo-Viviana Katherine Rodríguez Sánchez

## CONCLUSIONES

- El sector constructor en Colombia ha presentado en la historia varios momentos de expansión y contracción, influenciando en gran manera el resultado del crecimiento nacional. En la actualidad el gobierno colombiano está apoyando en gran medida este sector, con beneficios a los créditos hipotecarios, inversión en vías e infraestructura institucional, que traen consigo oportunidades importantes para generar nuevos desarrollos urbanísticos y a su vez generando que las empresas del sector puedan expandirse y lograr sus objetivos gerenciales.
- Estas oportunidades de crecimiento van encaminadas con los objetivos de la empresa por expandirse y abarcar un mayor mercado, siendo consecuente con un trabajo profesional en cuanto al aspecto comercial, por lo cual el planteamiento del plan de mercadeo que se realiza en este trabajo es importante a la hora de competir por un mercado que ofrece una buena proyección a futuro.
- El sector de la construcción ofrece unas barreras de entrada alta a nuevos competidores, justificado en la amplia experiencia que se requiere para llevar a cabo un proyecto inmobiliario y al gran factor financiero que debe respaldar dichos proyectos junto al poder medio-alto que tienen los compradores a la hora de adquirir una unidad de vivienda, debido principalmente a la variedad de oferta que existe en el mercado.
- La empresa Centro Sur S.A se encuentra en una etapa de crecimiento, por lo cual requiere estandarizar sus procesos comerciales, para que de esta manera se pueda lograr un desempeño más óptimo y a su vez se fortalezca la marca de la empresa en el medio, generando que en futuros proyectos inmobiliarios que la empresa vaya a llevar a cabo, pueda contar con un respaldo de una marca ya mencionada en el medio y competir con grandes compañías de amplia experiencia como se plantean en este trabajo.

- Poder implementar las estrategias de mercadeo propuestas en este trabajo de manera que permita acercar a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales y por ende empresariales.
- La investigación de mercados realizada permitió obtener información relevante acerca de las preferencias y gustos que tiene el segmento objetivo a la hora de escoger su proyecto de vivienda, poder implementar dichos resultados en el actual proyecto del municipio de Dosquebradas Risaralda.



## RECOMENDACIONES

- Estandarizar los procesos comerciales de atención a clientes tanto virtual como físicamente, es vital para el buen desempeño de la empresa y el reconocimiento de los clientes hacia la buena atención que reciban cuando acuden a la sala de ventas de los proyectos inmobiliarios de la empresa.
- Se recomienda invertir continuamente para que la compañía pueda diferenciarse en el mercado y llevar la delantera en algunos aspectos frente a las demás empresas del gremio inmobiliario.
- Conocer más a fondo las verdaderas necesidades del cliente objetivo e implementando soluciones creativas para crear un servicio cada vez más atractivo para el segmento de clientes interesados.
- Crear un sistema digital alrededor de la marca y el proyecto inmobiliario para cumplir sus objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado, permitiendo de esta manera que posibles clientes accedan a la información del proyecto con inmediatez y poder tener un contacto más óptimo con la empresa.

## BIBLIOGRAFIA

Market, Lola. Philip Kotler, los 10 mandamientos del marketing [blog]. El marketing del futuro, hoy. Madrid. 1 mayo 2016. [Consultado 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.foromarketing.com/los-10-mandamientos-del-marketing-segun-philip-kotler/>

Cordal, Javier. Posicionamiento, un acercamiento a las teorías de Jack Trout - 2013//positioning, an approach to Jack Trout-2013. [blog]. tiecash. Tarreo de Valexo, Chedad. 30 julio 2015. [Consultado 16 octubre 2016]. Disponible en: <https://tiecash.com/index.php/2015/07/30/posicionamiento-un-acercamiento-a-las-teorias-de-jack-trout-2013-positioning-an-approach-to-jack-trout-theories-2013/>

10 pasos para crear el plan de marketing perfecto. RPP noticias. 17 mayo 2016. Consultado el 17 octubre 2019. Disponible en: <https://rpp.pe/economia/tu-carrera/10-pasos-para-crear-el-plan-de-marketing-perfecto-noticia-962830?ref=rpp>

Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Págs. 161 al 174.

Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

Rosales G, Ángel Oswaldo. Aplicaciones de la estadística en la administración de empresas. " (blog). Apuntes de estadística para la administración. 29 julio 2011. (Consultado el 16 octubre 2019). Disponible en:

<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/07/aplicaciones-de-la-estadistica-en-la.html>

Lozano. John, Jairo. Teoría de la contingencia. (Blog). Teorías administrativas.2013. [Consultado el 16 octubre 2019]. Disponible en: <http://teoriasadministrativasg3n.blogspot.com/p/teoría-de-la-contingencia.html>

Lozano. John, Jairo. Teoría de relaciones humanas. (Blog). Teorías administrativas.2013. [Consultado el 18 octubre 2019]. Disponible en: <http://teoriasadministrativasg3n.blogspot.com/p/teoria-de-las-relaciones-humanas.html>

[<sup>1</sup>] zonaeconomica.com. Teoría del Consumidor [en línea]

Dirección URL: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor> (Consultado el 16 de Oct de 2019). Disponible en: <https://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

Umaña, Hernández.Yolima.El. El sector de la construcción, un sector líder. [pdf]. Colombia. Junio 2013. [Consultado el 14 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co>

Formulación y evaluación de proyectos. Eumed [Revista]. Consultado el: [20 octubre 2019].Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2008b/jtd.htm>

Adrián, Yirda. Última edición: 11 de septiembre del 2019). Definición de Mercado. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>. Consultado el 14 de octubre del 2019.

MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Medellín, Cámara de comercio. Plan de mercadeo. Herramientas empresariales. [Biblioteca mercadeo]. Consultado el 13 octubre 2019. Disponible en: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Pland emercadeo.aspx>

Espinosa. Roberto. Estrategias de marketing. Conceptos, tipos, ejemplos. [Blog]. Mayo 31 2015. [Consultado el 12 de octubre 2019]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>

Acosta, Aguilar. Claudia, Patricia. Medios digitales herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. Entre periodistas un mundo para cambiar el periodismo. Medellín, Antioquia. 20 abril 2018. [Consultado el 10 de octubre 2019]. Disponible en: <http://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

[1] Facultad de estudios estadísticos. Universidad Complutense de Madrid. Big data. [Página web]. Madrid, España. [Consultado el 12 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.masterbigdataucm.com/que-es-big-data>.

Desarrollo estratégico de negocios. Marketinginteli. Consultado el [17 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/investigaci%C3%B3n-de-mercados/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/entrevistas-en-profundidad/>

Matriz Dofa. Gerencie.com. Consultado el: [17 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

Matriz Dofa. Gerencie.com. Consultado el: [17 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/matriz-dofa.html>

La casa sostenible. Consultado el: [17 octubre 2019]. Disponible en: <http://www.lacasasostenible.com/>

Diseño de casa. Construye hogar. Consultado el: [17 octubre 2019] Disponible en: <https://www.construyehogar.com/planos/ideas-casas-pequenas/>

Aspectos generales. La vivienda y el agua son de todos. Consultado el: [17 octubre 2019] Disponible en: <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>.